



MESTRADO

MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM TECNOLOGIAS

ESTUDO DE USABILIDADE NO DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL ONLINE: CASO CANAL SUPERIOR

Luís Filipe Rodrigues Honrado

M

2015

FACULDADES PARTICIPANTES:

**FACULDADE DE ENGENHARIA
FACULDADE DE BELAS ARTES
FACULDADE DE CIÊNCIAS
FACULDADE DE ECONOMIA
FACULDADE DE LETRAS**

ESTUDO DE USABILIDADE NO DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL ONLINE: **CASO CANAL SUPERIOR**

Luís Filipe Rodrigues Honrado

Mestrado em Multimédia - Vertente de tecnologias

Orientação: **Professor Doutor Miguel Carvalhais**

AGRADECIMENTOS

Um enorme respeito pelo Professor Doutor Miguel Carvalhais pelo apoio excepcional e conhecimento facultado, assim como a disponibilidade, acessibilidade e rigor que demonstrou durante o desenvolvimento deste projeto.

Ao Canal Superior por ter aceite esta colaboração, pelo profissionalismo apresentado e por ter proporcionado condições excelentes para a realização deste estudo.

À minha família, em especial à minha Mãe, a quem devo tudo, pelo apoio moral, dedicação e sacrifício que demonstraram. Sem eles não seria possível chegar até aqui.

Um enorme agradecimento à Maria Eduarda Moreira pelo suporte emocional e por me ajudar nos momentos mais difíceis. Este estudo não existiria sem o seu apoio.

Outro grande agradecimento ao Sergio de Carvalho pela amizade demonstrada e contribuição dada no processo de design deste projeto.

Ao João de Carvalho pelo apoio e motivação demonstrado e por todas as conversas de design que nos fazem crescer. Grandes mentes discutem ideias.

RESUMO

“Estudo de Usabilidade no Desenvolvimento de uma Plataforma de Comunicação Social Online - Caso Canal Superior” é um estudo da usabilidade no desenvolvimento de plataformas de comunicação social online, que se foca no website Canal Superior. Pretendeu-se resolver problemas a nível da satisfação, eficiência e eficácia no uso da plataforma online, compreender que modelos de design podem ser aplicados no sentido de melhorar o seu uso e perceber como se comportam os estudantes do ensino superior na web.

Em reuniões com os profissionais desta empresa, foi possível compreender os objetivos da plataforma, assim como o seu tipo de conteúdos e, desta forma, reestruturar o site do Canal Superior.

O presente estudo incluiu a aplicação de várias metodologias inerentes à usabilidade, como proto-personas, card-sorting, prototipagem, avaliações heurísticas e testes de usabilidade, que suportaram o desenvolvimento do projeto.

Palavras-chave: *Usabilidade, Webdesign, Jornalismo, Interação, Design*

ABSTRACT

“Usability analysis in the development of a Social Media Website: Case Study - Canal Superior” is a usability study in the development of online media platforms with special focus on the website of Canal Superior. The study aims to solve satisfaction, efficiency and effectiveness problems while using the online platform, to understand which design models can be applied to improve its use and to see how college students behave on the web.

Meetings with the company’s professionals made it possible to understand the platform’s goals, as well as its type of content, and to use that knowledge in order to restructure the Canal Superior website.

This study includes the application of methodologies inherent to the usability such as proto-personas, card-sorting, prototyping, heuristic reviews and usability testing, which supported the development of the project.

Keywords: Usability, Webdesign, Journalism, Interaction, Design

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	15
1. CONTEXTUALIZAÇÃO	17
1.1. O JORNALISMO ONLINE E A ALTERAÇÃO DOS PARADIGMAS DO JORNALISMO	17
1.2. CASO CANAL SUPERIOR	20
2. USABILIDADE	26
2.1. USABILIDADE SEGUNDO JAKOB NIELSEN	26
2.2. USABILIDADE SEGUNDO O ISO 9241-11	27
2.3. AS 8 REGRAS DE OURO DE BEN SHNIEDERMAN	28
2.4. USABILIDADE SEGUNDO DIX, ABOWD, BEALE E FINLAY	30
3. METODOLOGIAS	34
3.1. PERSONAS	34
3.2. CARD SORTING	37
3.3. PROTOTIPAGEM	40
3.4. AVALIAÇÃO HEURÍSTICA	42
3.5. TESTES DE USABILIDADE	45
3.6. INQUÉRITOS	48
4. TRABALHO RELACIONADO	49
4.1. JAKOB NIELSEN – OS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS NA WEB	49
4.2. AVALIAÇÃO DE INTERFACES WEB DE SÍTIOS NOTICIOSOS	50
5. PROJETO	53
5.1. LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES E ANÁLISE INICIAL	55
5.2. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS	57
5.3. PROTO-PERSONAS	62
5.4. FUNCIONALIDADES	64
5.5. ANÁLISE COMPARATIVA	66
5.6. MAPEAMENTO E WIREFRAMING	71
5.7. PROTOTIPAGEM	76
5.8. TESTES DE USABILIDADE	82
CONCLUSÃO	83
ANEXO A - Resultado dos inquéritos	93
ANEXO B - Proto-Personas	100
ANEXO C - Mapa do site e cenários das personas	109
ANEXO D - Protótipos	119
ANEXO E - Resultado dos testes	161

ÍNDICE DE FIGURAS

Índice de figuras

<i>Figura 1 - Programa Faz-te à Vida</i>	22
<i>Figura 2 - Programa Sala Geek</i>	23
<i>Figura 3 - Programa E Se</i>	24
<i>Figura 4 - Google Analytics em tempo real</i>	57
<i>Figura 5 - Gráfico dos resultado de interesses</i>	60
<i>Figura 6 - Exemplo de uma Proto-persona</i>	63
<i>Figura 7 - Exemplo de convenções em menus</i>	67
<i>Figura 8 - Comportamento de menus em ecrãs móveis</i>	67
<i>Figura 9 - Exemplo de uso de códigos cromáticos</i>	68
<i>Figura 10 - Exemplo do botão “New Articles” Expandido</i>	69
<i>Figura 13 - Exemplo de organização de caixas - Parte 3</i>	70
<i>Figura 12 - Exemplo de organização de caixas - Parte 2</i>	70
<i>Figura 11 - Exemplo de organização de caixas - Parte 1</i>	70
<i>Figura 14 - Texto de artigo em (1) mobile e (2) desktop no theverge.com</i>	71
<i>Figura 15 - Imagem capturada durante o desenvolvimento de wireframes</i>	72
<i>Figura 16 - Grelha de construção da página principal para os objetos</i>	73
<i>Figura 17 - Imagem capturada durante o desenvolvimento de wireframes para mobile</i>	74
<i>Figura 18 - Mapa do Site</i>	76
<i>Figura 19 - Grelhas de construção</i>	77
<i>Figura 20 - Sistema de cores</i>	78
<i>Figura 21 - Feedback dos elementos</i>	78
<i>Figura 22 - Coerência entre páginas</i>	79
<i>Figura 23 - Diagrama representativo de um cenário de percurso</i>	80
<i>Figura 24 - Página principal do projeto em marvelapp.com</i>	81

INTRODUÇÃO

O Canal Superior é um meio de comunicação reconhecido, que oferece informação constante e conteúdos fidedignos a estudantes do ensino superior. Numa análise anterior ao projeto foram encontrados múltiplos problemas que incapacitavam a plataforma de oferecer o conteúdo de forma eficiente aos utilizadores, problemas estes que desvalorizavam a qualidade de publicações que eram feitas e o reconhecimento da plataforma em geral. Com isto, foi feita uma proposta de renovação e redesenho da plataforma, aplicando métodos de usabilidade.

A possibilidade de fazer um estudo de usabilidade num sistema em atividade proporciona ao investigador a compreensão, de um modo prático, da aplicação de usabilidade em plataformas de jornalismo online. Este facto trouxe conhecimentos novos sobre o universo da usabilidade em jornalismo, assim como de modelos de design aplicados em sistemas semelhantes.

O presente estudo tem interesse para a comunidade académica, visto que representa um caso prático de desenvolvimento projetual numa plataforma de comunicação online dirigida a estudantes do ensino superior. Por isso mesmo, pode servir de exemplo para futuros estudos de usabilidade.

O objetivo foi desenvolver um sistema capaz de responder às necessidades, não só dos utilizadores, mas também da equipa de produção do Canal Superior. Procurou-se também valorizar a plataforma e aumentar o número de visitantes recorrendo à facilidade de uso. A experiência de utilizador foi a matéria mais abordada no desenvolvimento deste projeto, sendo prioritário resolver problemas de eficiência, eficácia e satisfação no uso do sistema. Para além disso, foi proposto fazer uma renovação gráfica da plataforma que solucionasse problemas de iden-

tidade e consistência presentes na plataforma em funcionamento.

Para tal recorreu-se a metodologias habituais em estudos de usabilidade tais como proto-personas, card sortings, prototipagem, avaliações heurísticas e testes de usabilidade. Estas metodologias foram suportadas pelo trabalho de diversos autores da área, entre eles Jakob Nielsen, Steve Krug, Alan Cooper, Ben Shneiderman e outros. Foram também usados métodos como inquéritos e dados estatísticos para a resolução de problemas relativos a conteúdos de publicações.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1. O JORNALISMO ONLINE E A ALTERAÇÃO DOS PARADIGMAS DO JORNALISMO

O aparecimento da World Wide Web trouxe novos desafios ao jornalismo e promoveu o seu encontro, “de forma definitiva, com a Revolução Digital” (Alves, 2006, p.93). Este facto levou a que os meios de comunicação tradicionais se sentissem ameaçados, pelo que os primeiros sites noticiosos eram ainda precários, com predominância do texto e uma página inicial que se assemelhava à “tradicional primeira página dos jornais” (idem, ibidem, p.93).

Como Alves (2006) refere, a presença dos meios de comunicação social na Internet era vista como um complemento e não como o todo: o resultado era, assim, uma “simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação” (p.94), sem recurso à criatividade que este meio poderia oferecer. O autor define a primeira década do jornalismo digital como uma época associada à “preguiça das empresas em apostar na Internet” (idem, ibidem, p.94). O digital “passa a ser a matriz predominante” (Barbosa, 2013, p.35) no jornalismo dos anos 90.

Na década de 2000 surge um fenómeno que vários autores designam como “teoria da convergência jornalística” (Barbosa, 2013, p.35), visto que a Internet veio modificar as relações da sociedade e dos próprios jornalistas com a tecnologia, alterando, conseqüentemente, as relações entre as “indústrias, mercados, géneros, audiências e consumo dos meios” (idem, ibidem, p.35).

Esta mudança levou a que as redações sentissem uma necessidade de reorganização, de forma a corresponder às novas exigências de uma sociedade na qual até os próprios cidadãos já tinham forma de se integrar no jornalismo – quer através dos cidadãos jornalistas, quer através da sua opinião com a cada vez maior importância nas redes sociais. A forma de produzir e a função de cada um foi, assim, especificada, tendo em conta as “distintas áreas de abrangência – integra-

ção de redações, gestão editorial multiplataforma, polivalência mediática e a ‘multimedialidade’ para os conteúdos” (Barbosa, 2013, p.37). A autora dá como exemplo os casos brasileiros de O Globo, Estadão e Folha de S. Paulo, “redações integradas, também chamadas redações multimédia” (2013, p.37), onde existe a vertente de jornal impresso, mas também o próprio site e aplicações para tablet e smartphones.

Exemplo desta mudança é o estudo “Os Jornalistas e a Internet – Como os profissionais avaliam o impacto da rede no jornalismo” (Bastos et al, 2013), no qual foram inquiridos 100 profissionais de jornalismo, a trabalhar em diferentes meios de comunicação social. No estudo, os profissionais admitiram que a Internet teve um impacto positivo no jornalismo, facto que só passou a ver visto desta forma na década de 2000. A Internet passou a ser vista como uma ferramenta útil no seu trabalho, permitindo, assim, uma melhor preparação do profissional para determinados trabalhos, “como meio para aceder a informação de contexto para investigação, a documentos governamentais e empresariais e a informações de serviço” (Bastos et al, 2013, p.12).

Por outro lado, como já foi referido, as redes sociais vieram revolucionar o papel do jornalismo e da integração da sociedade no mesmo. Os leitores passaram a emitir opiniões, quer em relação aos próprios conteúdos, quer em relação ao trabalho dos jornalistas, de uma forma pública e visível a todos. Embora não fosse ainda vivenciado como o é atualmente, este fenómeno foi definido, no final da década de 90, como “um novo tipo de organização sociotécnica” (Silva, 1999, p.1), exatamente por permitir a criação de uma identidade coletiva (idem, ibidem, p.1).

Atualmente, as redes sociais permitem um contacto constante e imediato com qualquer parte do mundo. Olhando para as mesmas apenas numa perspectiva nacional, é possível dizer que as redes sociais fazem já parte da vida de um grande número de portugueses, com mais de 5 milhões de utilizadores registados no Facebook, dos quais, no ano passado 69% (3,5 milhões) tinham um contacto diário com esta rede social (Coutinho, 2014, p.47).

Ao mesmo tempo que, para os meios de comunicação social, as redes sociais foram trazendo vantagens, como a partilha de informação entre utilizado-

res, que podem introduzir aspetos positivos, “reduzir as incertezas e promover o crescimento mútuo” (Tomaél, Marteleto, 2005, p.2), foram também trazendo novos desafios. Surgiu o cargo de social media manager – gestor de redes sociais -, um profissional totalmente dedicado às redes sociais de uma empresa, e que passou a fazer parte da redação de jornalistas. Esta nova função veio aproximar os meios de comunicação e leitores/espectadores, sendo que já muitas empresas optam por responder a cada uma das mensagens e comentários que os utilizadores deixam nas suas páginas em redes sociais. Estar presente nas redes sociais traz, ainda, a vantagem da proximidade com as novidades e de se chegar a “factores notícia” que, de outra forma não seria possível.

Desta forma, a web e, conseqüentemente, as redes sociais, trouxeram uma alteração do significado e formas de fazer jornalismo, constituindo uma “mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla do que a adição de um sentido” (Alves, 2006, p.95).

Com a renovação dos métodos de fazer jornalismo, surgiram novos elementos e espaços adaptados ao mesmo, de forma a corresponder à inovação tecnológica. Assim, com o poder que os dispositivos móveis foram ganhando, os meios de comunicação social sentiram a necessidade de adaptar os seus sites a smartphones e tablets e, ainda, a criar aplicações dos mesmos para que os utilizadores pudessem ter uma melhor experiência no acesso aos conteúdos.

Dos 5 milhões de portugueses registados no Facebook em 2014, 1,8 milhões acedem à rede social a partir da sua aplicação, quer para smartphone, quer para tablet (Coutinho, 2014, p.47). Como tal, grande parte dos utilizadores da Internet, acede à mesma através de um dispositivo móvel, algo a que o jornalismo online teve também que se adaptar.

Desta forma, a interseção do jornalismo com os dispositivos móveis trouxe “inovação e renovação para os processos de produção de conteúdos” (Barbosa, 2013, p.33), através de uma nova linguagem de formatos, conteúdos e disseminação de informação. Esta época é conhecida como “o contexto da convergência jornalística” (idem, ibidem, p.33), visto que integra múltiplos elementos. O jornalismo digital passou a ter sites e aplicações móveis muito diversificados, pela necessidade de se adaptar à inovação tecnológica sentida. Assim, vídeo, fotografias, texto e som passaram a estar integrados em smartphones e tablets, para

que os leitores pudessem ter uma experiência de utilização semelhante à que teriam quando acediam a sites de meios de comunicação social na Web.

A interatividade assume um importante papel a partir do momento em que as redações se transformaram e passaram a ter a preocupação de construir uma «produção multiplataforma» (Barbosa, 2013, p.42). Atualmente, os órgãos de comunicação devem utilizar vários “meios com várias linguagens e narrativas” (Renó, Renó, 2013, p.62), para que os próprios utilizadores se sintam cativados pelos conteúdos.

Assim, os dispositivos móveis vieram reconfigurar “reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas” (Barbosa, 2013, p.42).

1.2. CASO CANAL SUPERIOR

Inicialmente designado como Canal Up, projeto que nasceu em 2005 e se tornou acessível na internet em 2007 (Canal Superior, 2015, p.3), este meio de comunicação foi alvo de um processo de rebranding em 2011, ano em que surge como Canal Superior. Além da mudança o nome, este processo incluiu uma alteração do «grafismo e projeto editorial» (Himmel, 2011, s/p), assim como da própria grelha de conteúdos.

Como “projeto editorial de iniciativa privada” (Canal Superior, 2015), o Canal Superior dirige-se aos estudantes do Ensino Superior – maioritariamente com idades entre os 18 e os 25 anos - e, ainda, a recém-licenciados. No entanto, este meio pretende que «os agentes envolvidos no setor académico», como professores, funcionários ou investigadores sejam também leitores do site e espectadores assíduos do canal presente nas escolas.

Para além da presença na Internet, através do website www.canalsuperior.pt, o Canal Superior está ainda presente em universidades e institutos politécnicos de norte a sul do país, através de um circuito fechado de televisão, com uma “tecnologia suportada pelo envio de dados via Internet” (Canal Superior, 2015). Este meio transmite, assim, os seus conteúdos diários no seu site e nos plasmas

presentes em instituições de ensino superior nacionais no continente e ilhas, em «locais de grande afluência, como bares ou espaços das associações de estudantes» (Canal Superior, 2015, p.3). Esta emissão é feita entre as 8 e as 24 horas, de segunda a sexta-feira (idem, ibidem, 2015, p.3), «em loops ininterruptos de cerca de uma hora» (idem, ibidem, 2015, p.3), que incluem conteúdos criados diariamente por uma redação de profissionais da área do Jornalismo e do Multimédia.

O projeto apresenta vários conteúdos «em diferentes suportes, com o objetivo de dar aos utilizadores maior variedade de escolha e de contribuir para uma melhor compreensão dos conteúdos publicados» (Canal Superior Estatuto Editorial, s/d), pelo que define a sua abrangência informativa como «nacional e generalista, mas sempre ancorada na atualidade do Ensino Superior (Canal Superior, 2015, p.3).

A reformulação do projeto levou a uma maior aposta no entretenimento e à introdução de «programas mais direcionados para os estudantes interessados em áreas como Economia ou Gestão, como o Start Up» (Himmel, 2011, s/p), que divulga projetos de empreendedorismo ligados ao meio universitário, mas também aos mais interessados em artes, como o Só Curtas, um programa de que exhibe curtas-metragens realizadas por estudantes. Por outro lado, o entretenimento também passou a dar voz aos estudantes com programas como o De Caras, no qual «são testados os conhecimentos de estudantes de diferentes áreas» (idem, ibidem, 2011, s/p).

Os conteúdos produzidos passaram a estar divididos em Informação e Programas. Dentro da grelha de Informação, os utilizadores passaram a encontrar Notícias – “Atualidades, com ligação académica, de política, ensino superior, ciência e tecnologia, economia, emprego, sociedade, saúde, justiça” (Canal Superior, 2015, texto policopiado, p.4), Reportagem – em formato vídeo e com a exploração de uma temática de interesse ao setor académico e Jornais Temáticos – programas apresentados por pivots divididos em quatro temas distintos:



Figura 1 - Programa Faz-te à Vida

Faz-te à Vida – Programa de divulgação de oportunidades de “emprego, estágios, mobilidade, formação e concursos/passatempos, de nível nacional e internacional” (idem, ibidem, 2015, p.4);

Play-Off – Informação desportiva relacionada com o meio académico;

Cooltura – Programa dedicado a eventos culturais, desde a música, ao teatro, dança e design, “passando pela moda, fotografia, artes plásticas e literatura” (Canal Superior, 2015, texto policopiado, p.4);

Sala Geek – Novidades sobre o mundo tecnológico, como as mais recentes novidades de aplicações móveis, internet, videojogos, redes sociais e gadgets.



Figura 2 - Programa Sala Geek

Já da grelha de Programas passou a fazer parte o Start Up, programa de reportagens sobre empresas fundadas por jovens estudantes do Ensino Superior, recém-licenciadas ou empresários ligados ao meio académico.

De Caras – Quem sabe, sabe! é um programa de vox-pop, que inclui animações e coloca os estudantes em primeiro plano. Com o objetivo de “promover a multiculturalidade académica”, o programa coloca uma questão a estudantes de duas instituições de ensino distintas, de forma a testar os conhecimentos que para uns são óbvios, mas que, para alunos de outra área, serão um desafio.

Dedicado a cartoons animados, o Super Cartoon explora, de forma humorística, temas gerais que vão de Angola até à Pré-história.

O programa Pub – O local onde as marcas se encontram apresenta várias marcas e explora as suas estratégias de marketing e comunicação, assim como campanhas de sensibilização e rebranding, tendo em conta tópicos relevantes para jovens dos 18 aos 25 anos.

Dedicado às festas académicas, o Boémias – As melhores festas são para mostrar seleciona algumas festas académicas, realizadas ao longo do ano letivo, e

ilustra o ambiente de cada uma, assim como as caras dos estudantes presentes.

O E Se... surgiu com o intuito de ser um “programa-exercício” (Canal Superior, 2015, texto policopiado, p.4), que coloca estudantes perante uma pergunta improvável



Figura 3 - Programa E Se

Para divulgação de curtas-metragens realizadas por estudantes do ensino superior em escolas de cinema nacionais, foi criado o programa Só Curtas.

A reformulação de programas passou a incluir, também, os programas designados Especiais, isto é, realizados apenas em determinadas alturas do ano letivo.

As Receções ao Caloiro, geralmente realizadas entre setembro e novembro – o início de cada ano letivo – incluíam, para além de notícias, reportagens vídeo sobre algumas das festas de receção realizadas nas várias académicas do país.

Já o programa CNU's (Campeonatos Nacionais Universitários) é dedicado à semana em que «centenas de estudantes competem pelos títulos de desporto nacional universitário, numa fase concentrada» (Canal Superior, 2015, texto policopiado, p.5).

Durante a época da Queima das Fitas, o Canal Superior realiza reportagens especiais sobre as queimas e semanas académicas, um pouco por todo o país, nos cortejos e festas noturnas.

No campo das utilidades surge a Agenda, que permanece ao longo de todo o ano no site e canal, através da qual são divulgados eventos académicos organizados nas diferentes academias do país.

A emissão disponível nos plasmas presentes nas escolas inclui, ainda, a meteorologia – O Tempo - para o dia seguinte nas várias regiões de Portugal continental e arquipélagos.

Surgem, ainda as Borlas, iniciativa dedicada a passatempos de oferta de bilhetes ou outros prémios.

Para além dos programas e alterações editoriais, o Canal Superior está também presente nas redes sociais, em particular, nas redes sociais onde se encontra o seu público-alvo. A página de Facebook - facebook.com/CanalSuperior - foi lançada em setembro de 2011 e conta, atualmente, com quase 16 mil “gostos. Através desta página, são divulgadas, diariamente, as notícias publicadas nesse dia e, ainda, reportagens e passatempos.

Dois meses depois, foi criada uma conta no Twitter, que soma já mais de 5 mil tweets, embora com uma menor expressão no que toca aos seus seguidores – 184. Através desta conta, o Canal Superior divulga, tal como no Facebook, os seus conteúdos mais recentes. Em fevereiro deste ano, o Canal Superior aderiu, ainda, ao Instagram, através do qual divulga fotografias de saídas em reportagem, as reportagens mais recentes e imagens do dia-a-dia neste meio de comunicação social. Nesta rede social, o Canal Superior conta com mais de 300 seguidores.

2. USABILIDADE

A usabilidade é uma disciplina que compreende e mede a capacidade que um utilizador tem para completar uma tarefa ou atingir um determinado objetivo enquanto usa um sistema. Tal como Nielsen (2012) afirma, é um atributo qualitativo que avalia a facilidade de uso de uma interface, podendo também ser considerada um método de melhoramento da facilidade de utilização durante o processo de design.

Para Eric Reiss (2012) “a usabilidade lida com a capacidade de um indivíduo para completar determinadas tarefas ou objetivos enquanto utiliza um objeto que esteja a ser investigado, melhorado ou desenvolvido, incluindo serviços que não sejam “coisas” como um puxador de porta ou uma página web” (p.17). No entanto, a usabilidade pode também ser vista como a forma com que um determinado sistema mede a sua eficiência e, ainda, como “corresponde aos seus objetivos e aos dos seus utilizadores, ao mesmo tempo que oferece uma interação eficiente ao utilizador” (Machado, 2013, p.37).

A ISO 9241-11(2012) define usabilidade como uma “medida na qual um produto pode ser usado por utilizadores específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”(p.3).

2.1. USABILIDADE SEGUNDO JAKOB NIELSEN

Jakob Nielsen é um consultor, escritor e orador Dinamarquês, fundador do Nielsen Norman Group (NN/g) juntamente com Donald Norman e Bruce Tognazzini, uma companhia de referência na área de Consultadoria de Usabilidade e Experiência de Utilizador. Nielsen (2012) define usabilidade através de cinco atributos:

Capacidade de aprendizagem: O quão fácil é para os utilizadores completarem uma determinada tarefa na primeira vez em que enfrentam um determinado sistema;

Eficiência na utilização: Diz respeito ao quão rápido os utilizadores conseguem completar tarefas assim que compreendem o sistema;

Memorabilidade: A facilidade com que os utilizadores restabelecem as competências que aprenderam no sistema, após um período de ausência;

Fiabilidade na utilização: Quantos erros os utilizadores cometem? Qual a gravidade desses erros?;

Satisfação: Corresponde ao grau de agradabilidade do utilizador relativamente ao design da plataforma.

Nielsen (2012) refere outros atributos de avaliação igualmente importantes, um dos quais a utilidade. A utilidade diz respeito à funcionalidade de uma plataforma e se esta cumpre as necessidades do utilizador. O autor afirma que usabilidade e utilidade são igualmente importantes no desenvolvimento de plataformas e que uma boa experiência de utilizador depende do sucesso de ambas.

2.2. USABILIDADE SEGUNDO O ISO 9241-11

ISO (International Organization for Standardization) é uma organização independente, não-governamental e a maior produtora voluntária de normas e padrões internacionais. Apresenta-se de uma forma estruturada e característica a documentos relativos a convenções normativas. Focada no trabalho de escritório com computadores, a ISO 9241-11 pretende ser uma orientação que facilite o processo de construção e análise, tanto em produtos já desenvolvidos como em desenvol-

vimento, oferecendo aos investigadores e trabalhadores da área um conjunto de normas e regras metodológicas para medições técnicas e avaliação de testes.

Segundo a ISO 9241-11 (ISO 9241-11, 2002) “o objetivo de projetar e avaliar computadores utilizando usabilidade faz com que os utilizadores alcancem os seus objetivos e satisfaçam suas necessidades num contexto particular de uso” (p.2).

Apesar de não diferir abundantemente da visão de Nielsen, a ISO-9241-11 salienta a importância da análise ao contexto de uso, afirmando que “o nível de usabilidade alcançado dependerá das circunstâncias específicas nas quais o produto é usado” (p.2).

Medindo a usabilidade pela eficácia, eficiência e satisfação, como mencionado no capítulo 3.1, a ISO 9241-11 explica como estas medidas podem também ser usadas para medir como qualquer componente individual afeta todo o sistema (p.2).

2.3. AS 8 REGRAS DE OURO DE BEN SHNIEDERMAN

Ben Shneiderman é um cientista de computação americano e professor na Universidade de Maryland, College Park (Shneiderman, 2014, s/p). É reconhecido pela sua contribuição na área da interação humano-computador e pela criação das 8 regras de ouro do design de interfaces (Shneiderman, 2010):

1. Manter a consistência

A consistência tanto de uso como visual é importante para facilitar a compreensão da plataforma. Ações idênticas devem ter resultados idênticos, assim como o desenho da plataforma, cores, tamanhos de fontes, menus, terminologias também devem ser idênticas sempre que estejam relacionadas.

2. Permitir atalhos para utilizadores frequentes

Assim que os utilizadores ultrapassam a curva de aprendizagem de uso de

uma plataforma procuram atalhos para cumprir as suas tarefas e atingir os seus objetivos mais eficientemente. Para tal, fornecer atalhos é uma implementação necessária para acelerar o uso da plataforma e a tornar mais eficiente, através de atalhos no teclado,

3. Feedback

Para todas as ações deve existir uma resposta do sistema. Dependendo da importância ou tamanho da ação, a resposta deve ser mais ou menos explicativa.

4. Diálogos de conclusão

Sequências de ações devem ser estruturadas com início, meio e fim. É necessário fornecer feedback informativo ao utilizador e que passos deve seguir para concluir eficazmente as operações a que se propôs. Deve também oferecer um feedback satisfatório caso a operação seja concluída com sucesso.

5. Prevenção e recuperação de erros

O sistema deve ser pensado e desenhado para evitar erros graves por parte dos utilizadores. Por exemplo: excluir caracteres do alfabeto em caixas de preenchimento numérico. Se o utilizador cometer um erro, a interface deve detetar e oferecer instruções simples e claras para a recuperação desse mesmo erro.

6. Permitir reverter ações

Sempre que possível as ações devem poder ser reversíveis. Esta implementação reduz a ansiedade dos utilizadores, pois estes sabem que os erros podem ser corrigidos, e encoraja a exploração do sistema.

7. Favorecer a sensação de domínio

Utilizadores experientes procuram ter a sensação de controlo da interface e que a interface responde claramente as suas ações. Devem ser os utilizadores a controlar a plataforma e não o inverso. Devem-se evitar surpresas e mudanças no comportamento habitual do sistema, dificuldades em obter a informação pretendida, e incapacidade de obter os resultados pretendidos. Isto torna o trabalho por parte destes utilizadores mais eficientes.

8. Redução da memória de curta duração

O ser humano tem limitações no processamento de informação na memória a curto prazo. Para tal a interface deve ser clara, simples e intuitiva de forma a evitar a sobrecarga de informação a ser memorizada por parte dos utilizadores.

2.4. USABILIDADE SEGUNDO DIX, ABOWD, BEALE E FINLAY

Dix, Abowd, Beale e Finlay (2013) apresentam um estudo sobre a interação entre o humano e o computador, através de uma análise complexa dos seus componentes: o ser humano, a interação e o computador, apresentando, também, metodologias e modelos para o desenvolvimento de plataformas interativas. Relativamente à usabilidade, os autores defendem que os princípios da mesma assentam em três categorias principais: a capacidade de aprendizagem, flexibilidade e robustez (Dix, et al., 2013, p.260).

APRENDIZAGEM

A aprendizagem lida com a facilidade dos utilizadores novatos compreenderem um sistema no seu uso inicial e como chegam ao seu nível máximo de desempenho. Os autores subdividem em este tópico em 5 pontos:

1. Presevivência

A habilidade de um utilizador prever uma ação futura baseada em ações feitas anteriormente

2. Sintetização

Conta com a facilidade que o utilizador tem em desenhar um mapa mental do sistema e de que forma o sistema se apresenta para a construção desse mesmo mapa

3. Familiaridade

Refere a capacidade de um utilizador compreender um sistema através do reconhecimento de uso de outro sistema similar usado anteriormente.

4. Generalização

Lida com modelos padronizados entre vários sistemas, facilitando a alternância entre os dois.

5. Consistência

Similaridade de uso mantida durante o cumprimento de tarefas ou objetivos semelhantes.

FLEXIBILIDADE

A flexibilidade refere-se à variedade de formas que o utilizador e o sistema trocam informação. Os autores identificam 5 elementos principais:

1. Diálogo

A comunicação e trocas de informação entre o utilizador e o sistema devem ser efetuadas de forma clara e eficaz

2. Multitasking

Define a capacidade do sistema permitir a interação de múltiplas tarefas num dado momento

3. Migração de Tarefas

Lida com o facto de ser possível fazer alternância de controlo de execução de tarefas entre o sistema e o utilizador.

4. Substituição

Substituição requer que valores equivalentes possam ser substituídos uns pelos outros. Por exemplo: Celsius (°C) para Fahrenheit (°F)

5. Personalização

A possibilidade do utilizador reorganizar e modificar a interface de forma a maximizar o seu desempenho.

ROBUSTEZ

A robustez da interação lida com a capacidade de cumprimento do sistema no sucesso no cumprimento de tarefas e alcance de objetivos. Os autores subdividem este tema em 4 pontos:

1. Observabilidade

O utilizador deve ser capaz de observar a qualquer momento, através de feedback, o estado do sistema

2. Recuperabilidade

Deve ser possível atingir o objetivo proposto mesmo reconhecendo que foi cometido um erro durante uma interação anterior, tendo em conta duas direções de recuperação: para um estado anterior ou posterior.

4. Resposividade

O sistema deve oferecer uma resposta clara sempre que o utilizador efetue uma ação.

5. Conformidade nas tarefas

Compreende o nível de adequação das funções do sistema aos objetivos do utilizador

3. METODOLOGIAS

A usabilidade pode ser considerada, só por si, uma metodologia de suporte ao processo de design, como Nielsen (2012) afirma “a palavra usabilidade também pode ser referida como um método de melhoramento da facilidade de utilização durante o processo de design” (s/p). Foram integrados modelos já habituais em trabalhos relacionados com usabilidade tais como personas, card sorting, prototipagem, avaliação heurística e testes de usabilidade.

No entanto, o processo metodológico neste projeto foi definido de acordo com o surgimento das suas necessidades. As ferramentas e o tempo disponíveis também tiveram um papel decisivo na escolha dos métodos, considerando que o projeto, após formalizações, teve início em abril de 2015 e terminou a 30 de junho do mesmo ano.

3.1. PERSONAS

Cooper (2007) defende que “assim como os economistas criaram os seus próprios modelos para conseguir descrever o comportamento dos mercados” (p.75), também o design de interação precisou de criar modelos, conhecidos como personas. Através deste modelo, o design centrado no utilizador define uma “forma específica de pensar e comunicar a forma como os utilizadores se comportam, como pensam, o que desejam alcançar e como” (idem, ibidem, p.75).

Apesar de não serem reais, as personas são construídas com base na observação de comportamentos e motivações de pessoas reais (Cooper, 2007), através de inquéritos junto de utilizadores, que permitam a definição de um determinado público-alvo. O objetivo é, através das personas, criar uma determinada abordagem, tendo em conta o tipo de utilizador dessa plataforma.

É importante realçar que, dentro do campo das personas, existem diferentes tipologias, sendo que Cooper (2007) as divide em seis categorias principais:

1. Primárias

Esta tipologia de persona diz respeito ao utilizador-alvo de um determinado sistema, seja ele um sítio Web ou não. Cada interface deve ter apenas uma persona primária por produto, sendo que o sistema pode estar dirigido a um público muito vasto e, por isso, no caso de conter vários produtos, podem existir várias personas primárias. Cooper (2007) defende que, se a persona primária é o público-alvo, “todas as outras personas não vão ficar insatisfeitas” (p.105).

2. Secundárias

A persona secundária fica maioritariamente satisfeita com a interface criada para a persona primária. No entanto, esta persona tem necessidades particulares que, não prejudicando a experiência da persona primária, podem ser adicionadas (Cooper, 2007).

3. Suplementares

Designam-se suplementares as personas que não são primárias nem secundárias, mas sim uma combinação das duas e, assim, as suas necessidades são satisfeitas. Um sistema pode ter um número ilimitado de personas suplementares. Por vezes, podem ser personas políticas, isto é, resultam da ideia dos stakeholders sobre quais são os utilizadores-alvo da sua plataforma.

4. Clientes

As personas clientes satisfazem as necessidades dos clientes que podem ser, ou não, os utilizadores finais do sistema. Geralmente, este tipo de persona é tratada da mesma forma que uma persona secundária. No entanto, Cooper (2007) afirma que, em ambientes empresariais, a persona cliente pode ser uma persona primária para uma interface administrativa.

5. Indiretas

São bastante diferentes dos outros tipos de personas, porque não são utilizadoras da interface. Contudo, Cooper (2007) afirma que podem ser afetados por um determinado sistema de forma direta, visto que são afetados pela sua repercussão, como, por exemplo, serem confrontados com informação que um outro utilizador recolheu num sítio Web.

6. Negativas

As personas negativas, tal como acontece com as indiretas, são personas para as quais a interface não está a ser desenvolvida, visto que não são utilizadoras desse sistema. Exemplos deste tipo de personas são, por exemplo, especialistas em tecnologias da informação.

PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE PERSONAS

Tal como já foi referido anteriormente, as personas não são reais, mas devem aproximar-se o mais possível dos potenciais utilizadores de um dado sistema. Por isso mesmo, o processo de criação de personas implica “uma análise e criatividade sintéticas e detalhadas” (Cooper, 2007, p.97). O objetivo é, de acordo com um dado sistema, construir personas que “representem a diversidade das motivações, comportamentos, atitudes, modelos mentais, trabalho, ambientes e frustrações observadas” (Cooper, 2007, p.97), com o produto ou sistema atual.

Assim, o processo de construção de personas implica uma série de passos que permitam a “construção de padrões comportamentais” (idem, ibidem, p.97) e a categorização dos mesmos:

1. Identificar variáveis comportamentais;
2. Mapear os utilizadores em função das variáveis;
3. Identificar padrões de comportamento significativos;
4. Sintetizar características e objectivos relevantes;

5. Procurar redundâncias;
6. Expandir a descrição dos atributos e comportamentos;
7. Designar as categorias das personas.

RECURSOS PARA A CRIAÇÃO DE PERSONAS

A criação de personas envolve um processo de recolha de dados, para que seja possível ter quantidade e qualidade suficiente de informação que permita suportar esta criação, tendo em conta um determinado sistema.

Para isso, Cooper (2007) recomenda:

1. Realização de entrevistas com utilizadores, fora dos seus contextos de utilização;
2. Recolha de informação sobre os utilizadores suportada pelos stakeholders e subject matter experts (SMEs);
3. Pesquisa de dados do mercado, como focus groups e inquéritos;
4. Modelos de segmentação de mercado;
5. Recolha de informação através de revisão de literatura e de estudos prévios.;

3.2. CARD SORTING

A técnica de card sorting tem como objetivo “perceber como é que os utilizadores organizam a informação e conceitos” (Cooper, 2007, p.72). Esta técnica pretende perceber de que forma é que os utilizadores agrupam a informação e mostra-se muito útil para a arquitetura da informação, através de um conjunto de papéis, cada um contendo uma funcionalidade ou informação relacionada com o site (idem, ibidem, p.72).

De acordo com Ribeiro (2012), através do card sorting é possível compreender-se como é que o utilizador estrutura o conteúdo que lhe é apresentado, sendo que esta técnica pode ser dividida em várias tipologias:

1. Card Sorting Aberto

Neste tipo de card sorting, os utilizadores têm acesso a um conjunto de termos, cada um inscrito num cartão individual, e também cartões em branco. Os utilizadores devem, de seguida, agrupar os cartões de acordo com a afinidade que têm com os conceitos de cada um e, ao mesmo tempo, descrever genericamente um determinado agrupamento e escrever essa informação num cartão em branco. Com esta técnica, é possível perceber de que forma é que os utilizadores “interpretam os termos iniciais, que representam conceitualmente os conteúdos do sítio Web” (Ribeiro, 2012, p.49) e quais os termos genéricos mais apropriados para agrupar os conteúdos, para que seja estabelecida a base para “o primeiro nível da arquitetura da informação” (idem, ibidem, p.49).

2. Card Sorting Fechado

Neste tipo de card sorting, os utilizadores têm acesso a dois conjuntos de termos, também inscritos em cartões individuais. De seguida, um dos grupos ficará encarregue de distribuir os cartões do segundo grupo pelo primeiro, “por afinidade de termos e/ou conceitos” (Ribeiro, 2012, p.49). Esta técnica é valorizada por constituir um “sistema de validação, após um teste de card sorting aberto” (idem, ibidem, 49-50), através do qual são testados os termos sugeridos como base do primeiro nível na arquitetura de informação.

3. Reverse Card Sorting/ Card-based Classification

Neste tipo de card sorting, são distribuídos vários grupos de termos, também em cartões individuais, sem qualquer tipo de ordem criada. Os utilizadores serão, assim, desafiados a criar um percurso de navegação, de acordo com uma tarefa que lhes é proposta. Esta técnica poderá ser útil para validar

os resultados obtidos com os testes de card sorting aberto e fechado, visto que “permite não só revalidar o primeiro nível da arquitetura de informação, como também aferir a profundidade desta para dois, três ou mais níveis” (Ribeiro, 2012, p.50).

PROCESSO DE REALIZAÇÃO DE CARD SORTING

Segundo Nielsen (2014), um processo de card sorting deve ser realizado de acordo com os seguintes passos:

1. Escrever o nome e uma pequena descrição de cada um dos tópicos principais num cartão;
2. Baralhar os cartões e entregar o conjunto a um utilizador;
3. Pedir a cada utilizador que coloque os cartões em vários grupos, agrupando os tópicos que considerem que devam estar juntos. Os utilizadores devem fazer o número de grupos que considerem necessários – sejam eles grandes ou pequenos;
4. Outros passos, que Nielsen considera serem opcionais, incluem pedir aos utilizadores que distribuam os grupos criados em maiores grupos e que dêem nomes a cada um deles. Desta forma, podem ser criadas ideias para palavras e sinónimos utilizados na navegação (Nielsen, 2014).

3.3. PROTOTIPAGEM

Protótipos são os instrumentos que simulam uma parte dos recursos que pretendem alcançar num determinado sistema (Dix et al, 1998), isto é, representam o sistema, assim como as suas fragilidades e limitações funcionais, até à fase em que o produto final seja constituído. Um protótipo pode ser construído através de uma primeira versão de um sistema, de um storyboard físico (em papel) ou, ainda, através de representações visuais, sejam elas estáticas ou animadas. O objetivo é criar uma simulação do produto ou sistema final, ao mesmo tempo que são avaliados os seus pontos positivos e negativos.

Dix et al (1998) definem a existência de três métodos de prototipagem distintos:

1. Descartável

Um protótipo que é construído e testado e, depois, descartado, dando lugar a um novo protótipo, que será o final.

2. Incremental

Método através do qual o produto é criado em componentes separadas, uma de cada vez. Apesar de existir um desenho para o sistema final, está dividido em componentes mais pequenas (Dix et al, 1998). Desta forma, o produto final será uma junção dos diferentes componentes e pode ser atualizado.

3. Evolucionário

Neste método, o protótipo não é visto como descartável, mas sim como a base do produto final. A partir deste protótipo mais simples, é desenhado o produto, que vai assumindo uma forma mais evoluída e complexa.

De acordo com a tipologia, Nielsen (1995a) defende que os protótipos podem ser subdivididos em prototipagem horizontal, vertical, de baixa fidelidade ou alta fidelidade.

1. Prototipagem Horizontal

Diz respeito às funcionalidades de primeiro nível e representa o resultado inicial desse nível. O objetivo é conseguir fazer um teste à navegação principal.

2. Prototipagem Vertical

A prototipagem horizontal mostra o progresso de um sistema no cumprimento de uma determinada tarefa. Assim, o utilizador tem a possibilidade de interagir com a estrutura de uma funcionalidade.

3. Prototipagem de Baixa Fidelidade

Os protótipos de baixa fidelidade dizem respeito a formas de representação da interface, embora de uma forma muito simples e sem grande detalhe. São uma espécie de esboço da interface.

4. Prototipagem de Alta Fidelidade

Protótipos de alta fidelidade dizem respeito a representações da interface com muito detalhe – praticamente com todas as funcionalidades e conteúdos - e que, por isso, estão muito próximas da versão final.

PROCESSO DE PROTOTIPAGEM

O processo de prototipagem passa pela criação dos “primeiros esboços da interface” (Ribeiro, 2012, p.53), nomeadamente da própria estrutura, como o cabeçalho, menus, conteúdos, etc. A realização de esboços permite a criação de soluções, de uma forma organizada e rápida.

Desta forma, depois destes detalhes definidos e organizados, é possível então avançar para a estruturação das hierarquias na arquitetura de informação, “seja por via da prototipagem horizontal, seja por prototipagem vertical” (idem, ibidem, p.53).

Após esta fase, Ribeiro (2012) refere que são desenvolvidos protótipos “mais rigorosos e funcionais” (p.53), podendo estes ser realizados através de software desktop ou da própria simulação do sistema em HTML e CSS.

3.4. AVALIAÇÃO HEURÍSTICA

A avaliação heurística é um método de avaliação de usabilidade. Através deste método, é possível perceber quais os problemas existentes ainda numa fase de desenvolvimento da interface, de forma a poderem ser corrigidos a tempo (Nielsen, 1995b). Criadas nos anos 90, as heurísticas demonstram, assim, que muitos dos problemas de usabilidade podem ser detetados graças a este método, que foi evoluindo ao longo dos anos.

Para além de ajudarem a identificar problemas de usabilidade, a avaliação heurística é ainda útil, no sentido de dar soluções para a sua resolução. No entanto, Nielsen (1995b) realça o facto de este método dificilmente ser utilizado de forma bem sucedida apenas por um indivíduo, visto que sozinho terá dificuldade em identificar todos os problemas de usabilidade de uma interface. A vantagem no trabalho em equipa é o de que “diferentes pessoas encontram diferentes problemas de usabilidade” (idem, ibidem, s/p), pelo que Nielsen aconselha que a análise da usabilidade seja feita por um número entre três a cinco avaliadores, visto que refere que um número maior não trará mais vantagens.

Assim, as primeiras heurísticas a ser conhecidas foram desenvolvidas por Nielsen e Molich em 1990:

1. Visibilidade do estado do sistema

O sistema deve manter sempre os utilizadores informados sobre o que está a acontecer no sistema oferecendo feedback apropriado.

2. O sistema deve ser compatível com o mundo real

O sistema deve usar uma linguagem baseada no mundo real. Ao invés do uso de terminologias semelhantes às programadas, devem ser usados termos para o mundo real, mais especificamente para público-alvo da plataforma em questão. Devem ser adaptadas frases, conceitos e termos para que a informação seja compreendida de uma forma lógica e natural pelos utilizadores.

3. O utilizador tem liberdade e controlo sobre a plataforma

Os utilizadores quando navegam por um caminho indesejado procuram desfazer esse erro por uma saída rápida. Para tal é importante que essas saídas estejam visíveis e que permitam ao utilizador desfazer o erro rapidamente. Os browsers permitem retroceder e avançar pela navegação mas por vezes pode ser necessário providenciar funções de saída na construção da plataforma.

4. Consistência e modelos standardizados

As convenções são importantes para o fácil entendimento do sistema. Não só desenvolvidas internamente mas também adquiridas de sistemas externos. A consistência de uma plataforma ajudam a compreender o sistema num todo. Estes modelos standardizados facilitam reconhecimento de determinados elementos em locais diferentes da plataforma e facilitam a curva de aprendizagem e compreensão do utilizador. Por exemplo: se um utilizador está habituado a ver em maioria dos sítios de comunicação social menus colapsáveis no topo da página, ele vai reconhecer o mesmo modelo num novo site do mesmo género.

5. Prevenção de erros

Melhor do que uma mensagem de erro é a plataforma estar preparada para evitar esse mesmo erro. Por exemplo: antes de um utilizador efetuar uma ação irreversível deve ser apresentada uma caixa de confirmação garantindo que o utilizador está certo do passo que vai realizar.

6. Reconhecimento em vez de lembrança

Para evitar uma sobrecarga de memória ao utilizador os objectos, ações e opções devem estar visíveis. O utilizador não tem que recordar o caminho necessário para efetuar uma determinada ação feita anteriormente. Para tal, o utlizador deve reconhecer facilmente os objectos, acções e opções e, quando determinadas interações forem complexas, estas serem acompanhadas por instruções claras.

7. Flexibilidade e eficiência de utilização

Para utilizadores experientes é importante oferecer aceleradores. As ações que são repetidas várias vezes durante a interação devem poder ser aceleradas por atalhos, que consequentemente, aumenta a produtividade do utilizador e a eficiência da plataforma.

8. Design minimalista

Devem ser eliminadas redundâncias no diálogo. Informações desnecessárias sobrecarregam a página e reduzem a visibilidade dos elementos mais importantes da plataforma.

9. Ajudar os utilizadores a reconhecer, compreender e recuperar de erros

As mensagem de erro devem ser explicadas numa linguagem familiar ao utilizador (sem códigos) apresentando precisamente qual o problema e sugerindo com clareza que ações devem ser tomadas para sua resolução.

10. Ajuda e documentação

Mesmo que idealmente um sistema deve ser usado sem documentação, pode ser necessário fornecer ajuda e documentação. Esta documentação deve ser de fácil acesso e dividida em tópicos com informação sucinta e clara para a sua fácil compreensão.

PROCESSO DE AVALIAÇÃO HEURÍSTICA

Como foi referido, no processo de avaliação heurística são identificados os problemas numa determinada interface, uma operação realizada por avaliadores que, ao aplicarem um conjunto de heurísticas, conseguem avaliar os pontos a alterar ou melhorar.

Este processo pode ser realizado através da análise do protótipo da interface ou sistema, embora possa também ser realizado através de “esboços integrais ou parciais da interface, ou com wireframes” (Ribeiro, 2012, p.56).

Desta forma, os resultados antes e depois da avaliação podem ser comparados, para ser analisada a evolução da interface ou sistema. Posteriormente, é elaborado um relatório final, no qual são descritos os problemas encontrados e “cruzados os seus dados com os dados obtidos por outros avaliadores” (idem, ibidem, p.56).

De realçar que problemas mais específicos devem ser sempre identificados com recurso a testes com utilizadores e não com a avaliação heurística, que permite apenas encontrar problemas mais evidentes.

3.5. TESTES DE USABILIDADE

Krug (2006) afirma que num teste de usabilidade, o processo deve decorrer com um utilizador de cada vez. Nesse teste, é apresentado o trabalho a um utilizador – seja uma página Web, protótipo de um site ou apenas esboços de páginas individuais – e são-lhe colocadas perguntas, de forma a descobrir se esse utilizador consegue encontrar o caminho para responder a essa questão ou se consegue realizar uma tarefa simples.

Os testes de usabilidade podem ser realizados ao longo do processo de desenvolvimento da interface ou sistema e não necessariamente apenas no final do projeto. Nesta fase, podem ser testados os primeiros protótipos, mesmo que ainda estejam numa fase inicial, visto que muitos erros podem ser detetados. Os protótipos podem ser apresentados em formato digital, em papel, seja em alta ou baixa fidelida-

de.

Para os especialistas em usabilidade, realizar testes é uma parte muito importante do processo, pelo que Krug (2006) apresenta uma lista de razões pelas quais este método deve ser tido em consideração:

1. Para se construir um bom site, é necessário fazer testes, visto que quem o cria sabe demasiada informação sobre ele para conseguir discernir se é fácil realizar uma tarefa ou não;
2. É muito vantajoso realizar testes, mesmo que seja apenas com um utilizador;
3. Testar um utilizador numa fase inicial do projeto é melhor do que testar 50 utilizadores perto do final;
4. A importância de utilizar utilizadores representativos é sobrevalorizada;
5. O objetivo de testar não é o de provar alguma coisa, mas sim o de dar informações que permitam avaliar a plataforma;
6. A fase de testes é um processo iterativo, visto que “se faz alguma coisa, testa-se, altera-se e testa-se novamente” (Krug, 2006, p.135);
7. Nada resulta melhor do que avaliar a reação do público.

PROCESSO DE REALIZAÇÃO DE TESTES DE USABILIDADE

No processo de realização de testes, Krug (2006) afirma que o número ideal deve rondar os três ou quatro utilizadores. No entanto, deve existir uma preparação prévia antes de se proceder à realização dos testes. Em primeiro lugar, devem ser definidos os objetivos do teste, assim como as questões ou tarefas a ser colocadas aos utilizadores.

Para tal, as tarefas devem integrar vários cenários de utilização, de forma a que seja possível encontrar problemas na plataforma, sejam estes genéricos ou muito específicos e validar, ou não, estes cenários. Por outro lado, é importante que nenhum dos utilizadores conheça a plataforma antes da realização de um teste e que não lhe seja dado nenhum tipo de informação prévia sobre a mesma, visto que o importante neste caso é avaliar o primeiro contacto dos utilizadores com a interface.

Apesar de não dever existir nenhum tipo de influência em relação à navegação do utilizador pela interface, é importante que estejam presentes elementos da equipa desse sistema, sejam eles stakeholders ou profissionais de marketing, passando pelos responsáveis pelo desenvolvimento da interface (Krug, 2006, p.143). O objetivo desta presença não é apenas a observação da realização dos testes, mas também o de impedir sentimentos de frustração por parte dos utilizadores.

Dentro dos testes de usabilidade, Krug (2006) distingue realizados dois tipos:

1. “Get it testing”:

mostrar a interface a utilizadores e avaliar se percebem qual o seu propósito, o seu valor, como está organizado e como funciona;

2. “Key task testing”:

pedir aos utilizadores que executem uma determinada tarefa e avaliar se a conseguem realizar com sucesso.

No final, os utilizadores devem responder a um questionário, no qual “devem ser evitadas perguntas genéricas que respondam a questões globais da interação” (Ribeiro, 2012, p.59).

3.6. INQUÉRITOS

Os inquéritos são uma forma de recolha de informação, através de questões específicas. A forma como as questões são elaboradas está relacionada com a forma como “as respostas vão, posteriormente, ser analisadas” (Gillham (s/d, p.6), visto que dependendo do seu objetivo, cada inquérito poderá ter diferentes tipologias de perguntas.

Um inquérito pode incluir questões abertas, fechadas ou uma combinação de ambas. As perguntas fechadas não deixam espaço para que o inquirido desenvolva a sua resposta, visto que lhe são dadas duas ou mais opções de escolha. São questões simples, que podem ter apenas as opções de sim ou não, e que não são trabalhosas para o inquirido. Com opções pré-definidas, por vezes é possível “relembrar aos inquiridos de elementos que poderiam deixar escapar” (idem, ibidem, p.7).

Nas questões fechadas, o investigador deve, ainda, ter em atenção se as opções que coloca não influenciam a resposta, isto é, se são suficientes e se abarcam várias opiniões.

No entanto, em casos em que a opinião e argumentos dos inquiridos são necessárias, o ideal é criar questões do tipo aberto. Este é um tipo de questão, através da qual é possível ter opiniões diversas e encontrar respostas que o investigador poderia não esperar, embora seja necessário ter um número limite de inquéritos quando se colocam perguntas abertas. “Se se tem 100 ou 1000 perguntas abertas, será uma tarefa gigante conseguir analisar ou categorizar as respostas” (Gillham, s/d, p.7), pelo que se é realizado por um único investigador, o número de inquéritos a realizar deve ser bem ponderado.

Para formular a estrutura de um inquérito, Gillham (s/d) aconselha a utilização de tópicos, numa primeira fase, para que depois sejam formuladas as questões, assim como a ordem pela qual vão ser colocadas.

4. TRABALHO RELACIONADO

4.1. JAKOB NIELSEN – OS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS NA WEB

Para a realização deste trabalho analisou-se o estudo “College Students on the Web”, cujo objetivo é avaliar a usabilidade orientada a estudantes do Ensino Superior. Liderada por Nielsen, a investigação foi realizada com 43 estudantes do ensino superior, de várias áreas de formação, em 4 países (Austrália, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos da América) e incluiu 18 homens e 25 mulheres. No total, foram realizados testes em 217 websites (Nielsen, 2010).

O autor aborda pontos importantes na construção de websites para a sua navegação e utilização. Na síntese do estudo, Nielsen afirma que os estudantes são “multitaskers” e navegam rapidamente nos websites o que, por vezes, faz com que não encontrem que o objeto que procuram inicialmente. Estão rodeados de redes sociais mas reservam-nas apenas para conversas privadas e utilizam ainda, frequentemente, motores de busca. Sabem separar entretenimento e trabalho. Consideram os websites ferramentas para atingir os seus objetivos. Preferem websites de fácil leitura e que não sejam sobrecarregados de texto e informação. É importante a linguagem ser próxima do utilizador, neste caso dos jovens universitários. Relativamente ao multitasking não executam várias tarefas ao mesmo tempo no seu verdadeiro sentido. Alternam entre contextos frequentemente mas trabalham apenas com uma página web de cada vez. (Nielsen, 2010)

4.2. AVALIAÇÃO DE INTERFACES WEB DE SÍTIOS NOTICIOSOS

No que toca ao trabalho relacionado, o estudo “Avaliação de Interfaces Web de Sítios Noticiosos» (Pinto et al, 2008) teve um importante contributo para perceber as metodologias de análise à usabilidade de sítios Web já construídos. Através de uma amostra de 30 sítios Web noticiosos – 15 nacionais e 15 internacionais –, foram analisados aspetos como a navegação em três resoluções distintas – 800x600, 1042x768 e página completa – e, a partir das dimensões das principais áreas - navegação, conteúdo, publicidade, autopromoção, identidade, pesquisa, funcionalidade e área não usada – realizados testes automáticos de acessibilidade.

Tendo como objetivo perceber as assimetrias entre sites noticiosos nacionais e internacionais e, ao mesmo tempo, qual o “nível do cumprimento das recomendações publicadas pelo W3C” - World Wide Web Consortium -, foram, ainda, realizados testes de usabilidade com utilizadores reais.

A escolha dos sítios Web portugueses foi feita a partir dos sites mais visitados no país como, por exemplo, o site A Bola, Correio da Manhã e Diário de Notícias. Já no caso dos meios internacionais, a seleção teve como base sites como o News AOL, News BBC e CNN.

Na primeira fase, relativa à medição de áreas – classificação de acordo com as categorias navegação, conteúdo, publicidade, autopromoção, identidade, pesquisa, funcionalidades e área não usada, as conclusões alcançadas foram:

1. A seguir aos conteúdos, é a publicidade a ocupar mais espaço nas páginas;
2. Quanto mais pequena a resolução de visualização, maior área de publicidade, uma conclusão que os investigadores explicam pelo facto de a publicidade ter tendência a estar localizada na área superior da página, para que seja sempre visualizada pelo utilizador;

3. A grande quantidade de publicidade na Web ilustra o facto de ser o “principal meio de receitas para as empresas” (Pinto et al, 2008, p.2331).

Já no que diz respeito aos testes de acessibilidade, os resultados mostram que:

1. As páginas analisadas são, regra geral, pouco acessíveis;
2. As páginas nacionais têm uma classificação de 4,4 num índice de acessibilidade de 1 a 10, sendo que a média nacional é de 2,8;
3. Também nos sítios web internacionais, a acessibilidade mostra uma certa fragilidade, embora o índice de acessibilidade atinja um resultado superior ao nacional, com uma média de 3,4;
4. Em ambos os casos, verificou-se que as páginas de entrada têm menos acessibilidade do que as de notícia, algo que se poderá justificar pelo excesso de imagens presentes nas páginas principais;
5. A falta de “conteúdo alternativo às imagens é a falha de acessibilidade mais comum” (idem, ibidem, p.2331).

Na fase final do estudo, relativa aos testes com utilizadores, concluiu-se que:

1. As diferenças entre páginas nacionais e internacionais não mostraram grande diferença, no que toca ao número de cliques necessários para completar as tarefas pedidas a cada utilizador da amostra;
2. Verificou-se uma grande diferença entre as páginas portuguesas e estrangeiras relativamente ao número médio de cliques necessários para encontrar a ficha técnica;

3. Nas páginas nacionais foi dado, em média, apenas um clique, enquanto nas páginas internacionais a média passa para os três cliques, na tarefa de encontrar a ficha técnica, um facto justificado “principalmente pela diferença linguística” (Pinto et al, 2008, p.2330).

4. Do ponto de vista da interação, o utilizador “perde-se no amontoado da informação oferecida, não conseguindo encontrar aquilo que pretende ou demorando mais do que o desejado a alcançar a informação” (idem, ibidem, p.2331).

5. Apesar de as páginas nacionais e internacionais não mostrarem grandes discrepâncias nos resultados, nas páginas de sites noticiosos estrangeiros os utilizadores precisaram de fazer mais cliques para completar uma tarefa.

5. PROJETO

O presente projeto, realizado em colaboração com o Canal Superior, que disponibilizou o seu espaço web - www.canalsuperior.pt -, teve início a 6 abril de 2015, terminando a 30 de junho do mesmo ano. O projeto proposto teve como objetivo realizar uma análise à usabilidade do website do meio de comunicação Canal Superior, no sentido de melhorar, atualizar e, consequentemente, valorizar a plataforma. Pretendeu-se elevar o reconhecimento deste meio de comunicação e potenciar o seu valor económico no mercado, aumentando, assim, o interesse de possíveis parcerias, assim como de outras entidades interessadas em marketing digital e, igualmente, a sua divulgação.

Este projeto foi um trabalho colaborativo com a equipa de redação e produção da empresa que era constituída por quatro jornalistas, sendo que os cargos eram atribuídos a chefe, sub-chefe e editores e um designer gráfico. A empresa tinha outros cargos tais como editores e produtores de audiovisual, no entanto foi com estes cinco elementos que eram feitas as reuniões para determinar o caminho do projeto, sendo que eram estes que tinham o poder de decisão na determinação de funcionalidades e conteúdos da página.

O projeto foi dividido em quatro fases: levantamento de informação e análise inicial, estruturação, prototipagem e realização de testes. Posteriormente, existirá uma fase de implementação, que engloba programação da página web, do back-office e desenho de animações, a qual não foi incluída neste relatório mas, no entanto, foi otimizada através dos protótipos de alta fidelidade já desenvolvidos.

Todo o projeto foi desenvolvido com reuniões semanais com a equipa de redação, que passaram a ser diárias durante a fase de estruturação da plataforma. Posteriormente à fase de determinação de funcionalidades, na fase de prototipagem as reuniões passaram a ser feitas com o designer gráfico, tendo algumas participações esporádicas da equipa de redação.

Foi também dado acesso às ferramentas analíticas que a empresa já usava para fazer o levantamento estatístico do movimento de utilizadores da página: Google Analytics e Insights do Facebook. Apesar das análises quantitativas, geral-

mente, não serem consideradas relevantes para estudos de usabilidade, as mesmas serviram para detetar e compreender alguns problemas da plataforma na altura disponível, assim como para levantar informações necessárias para compreender melhor os utilizadores da plataforma em uso.

Foi feito, ainda, um inquérito por e-mail, em várias faculdades da Universidade do Porto, a um universo correspondente ao público alvo, com o objetivo de facilitar à equipa o processo de concepção do tipo de conteúdos jornalísticos a serem integrados na plataforma.

De forma a potenciar resultados credíveis e satisfatórios durante este trabalho, foram tidos em consideração conceitos e metodologias estudadas pelos diversos autores referidos anteriormente neste estudo, procurando-se aplicar corretamente as matérias inerentes à usabilidade.

5.1. LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES E ANÁLISE INICIAL

No sentido de conhecer o universo interno da empresa, o seu plano estratégico e as suas motivações, numa fase inicial, foram feitas entrevistas com os stakeholders. A entrevista foi realizada com as diretoras de conteúdo e chefes de redação, Sara Marques e Angélica Prieto, numa reunião inicial conjunta, realizada no dia 7 de abril de 2015.

Esta entrevista foi realizada oralmente na qual foram colocadas questões relacionadas com as suas motivações, preocupações e objetivos, enquanto empresa e órgão de comunicação social. As perguntas colocadas foram as seguintes:

P: Enquanto empresa:

1. O que é o Canal Superior?
2. Quais são os objectivos gerais do futuro Canal Superior?
3. Quais são as maiores preocupações deste projeto? Qual era a pior coisa que podia acontecer?
4. O que este projeto deve alcançar enquanto negócio?
5. O que precisa de mudar?

P: Enquanto órgão de comunicação social:

1. Como descrevem o utilizador comum do Canal Superior?
2. Como é que este sistema deve ser usado? Como é o overflow normal do website? Quais são os cenários típicos de utilização?
3. Quais as funcionalidade principais que Canal Superior deve ter?
4. O que o Canal Superior pretende oferecer aos Utilizadores?

As respostas dadas foram sintetizadas e retirado das notas do investigador, visto que a entrevista deu resultado numa conversa extensa, de interesse para o investigador no sentido de compreender e abordar assuntos que não estavam previstos para o estudo.

R: Enquanto empresa

1. O canal superior é um meio de comunicação dirigido a jovens que tem um portal online e estações televisivas espalhadas por várias faculdades
2. Dar informações úteis aos jovens sobre temáticas com relevância nestas idades, que são emprego, concursos, atividades culturais.
3. O projeto fechar. Abrir falência.
4. Mais visibilidade, aumentar o valor e gerar mais interesse nos investidores.
5. Maior parte das funcionalidades funcionam mal ou nem funcionam. É necessário atualizar o portal online e mudar a estratégia. Haver mais investimentos.

R: Enquanto órgão de comunicação social:

1. É um jovem universitário comum, que gosta de se divertir e tem interesse em temas relacionados com o ensino superior.
2. Deve ser fácil de usar, que neste momento não é e está a trazer problemas. Deve funcionar em telemóveis. Imagina-se um jovem no bar da faculdade a ler artigos que encontrou no facebook.
3. Notícias, reportagens, programas, informações rápidas, um mural que representa metaforicamente uma porta de casa de banho e uma rede de Criadores.
4. Uma mistura entre informação séria e entretenimento, de interesse para os estudantes do ensino superior.

Analisando os resultados, os stakeholders revelaram uma necessidade urgente em atualizar a plataforma online. No entanto, observou-se que faltava ainda uma determinação de objetivos e funcionalidades. Para tal, foram programadas reuniões futuras no sentido de apurar e resolver estes problemas.

Desta entrevista, e da conversa resultante, foi possível abordar alguns tópicos relativos à usabilidade que serviram para que os stakeholders compreendessem, sucintamente, o que é usabilidade e qual o seu papel neste projeto. Este

contacto inicial serviu de base para futuros entendimentos durante o desenvolvimento do projeto.

5.2. DEFINIÇÃO DE OBJECTIVOS

PÚBLICO ALVO

O Google Analytics é uma ferramenta poderosa para o levantamento de dados estatísticos e informações relativamente ao funcionamento da plataforma e comportamento dos utilizadores presentes no sítio web que, inclusive, podem ser observadas em tempo real.

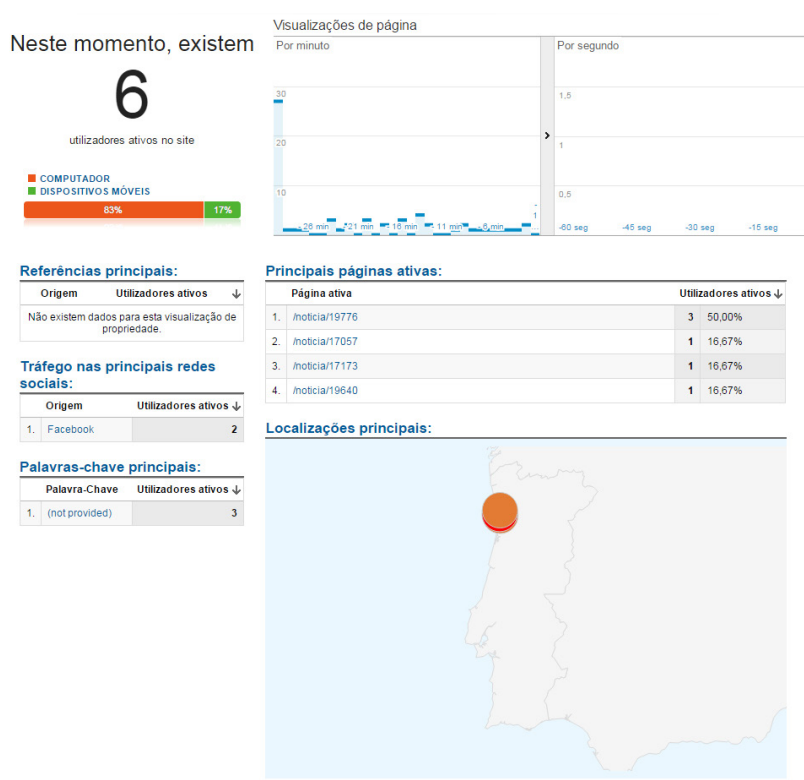


Figura 4 - Google Analytics em tempo real

Daqui puderam-se retirar informações importantes para a compreensão do público alvo, tais como, a sua localização, com que tipo de dispositivos os utilizadores acedem à plataforma, as páginas que visitam, entre outros.

No entanto, nesta fase, os dados estatísticos apenas serviram de apoio à compreensão do utilizador habituais da plataforma, pois a definição do público alvo foi atribuída à equipa de produção e redação decidida pelo meio de reuniões e entrevistas.

Após a análise, chegou-se à conclusão que o público alvo seria dividido em três escalões:

1. Alunos do Ensino Superior
2. Elementos de associações académicas
3. Pessoas que não sendo estudantes tem algum tipo de relação com o ensino superior.

CONTEÚDOS E ESTRATÉGIA

Para a compreensão sobre que conteúdos e estratégias devem ser tomadas na apresentação de informação do site foi realizado um levantamento estatístico através de inquéritos por e-mail usando o e-mail dinâmico da Universidade do Porto. Este inquérito atingiu as faculdades de Belas Artes, Ciências, Economia, Engenharia e Letras.

As questões a serem colocadas foram estudadas e discutidas com a equipa de produção e redação durante a primeira reunião. O inquérito foi desenvolvido durante as conversas, sofrendo alterações até ser aperfeiçoado ao seu formato final. A avaliação das questões foram divididas em quatro pontos: dados pessoais, comportamento, interesses e informação. No dia seguinte ao envio foi analisado

o resultado do inquérito ao qual foram obtidas 251 respostas.

Os resultados foram relativamente satisfatórios no que respeita à semelhança dos inquiridos com o público alvo apresentando. O único fato a apontar será de 48% dos inquiridos se encontrar a frequentar pós-graduação ou mestrado, comparativamente aos 24% de bacharelato ou licenciatura e 20% de doutoramento.

Relativamente ao comportamento nas redes sociais foi possível destacar a maior atividade no Facebook (89,6%), seguido do Youtube (47.8%) e do Instagram (29.9%)- No entanto, estes valores, apesar de terem algum interesse na compreensão dos utilizadores nas redes sociais, não influenciam o desenho da plataforma pois os utilizadores de diferentes redes sociais podem ter comportamentos distintos tais como a atividade, motivações entre outros.

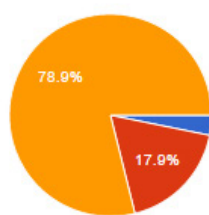
Ainda no comportamento, os utilizadores revelaram ser mais ativos durante o final da tarde (58%) e durante a noite (61%). Conjuntamente com a análise de dados retirada do Google Analytics chegou-se à conclusão que os utilizadores são mais ativos após o horário laboral.

Foi também questionada a regularidade de visita dos inquiridos a sites de informação e notícias assim como sites de entretenimento e distração, numa escala de 1 a 5 em que 1 representa que raramente visitam e 5 visitam extensivamente. Dos resultados compreende-se que os inquiridos são bastante ativos em ambas as áreas de interesse. A análise de comportamento pode ajudar a equipa de redação a definir o horário de colocação de conteúdos e partilha nas redes sociais.

Em relação aos interesses dos utilizadores no conteúdo foi percebido que são tanto assuntos entretenimento como de informação que os inquiridos procuram (78,9%). Apenas 17,9% preferem apenas informação e só 3,2% procuram especificamente entretenimento.

Os temas específicos mais escolhidos foram emprego e empreendedorismo (82,9%), Tecnologia (79.7%) e Bolsas e Concursos (78.9%). Os temas com menos respostas foram desporto (39.4%), economia (37.5%), política (33.9%) e design (26.7%).

Que género de temas preferias encontrar num website de Media orientado para o Ensino Superior?



Entretenimento	8	3.2%
Informação	45	17.9%
Ambos	198	78.9%

Mais especificamente, que tipo de conteúdos gostavas de ver neste género de sites?

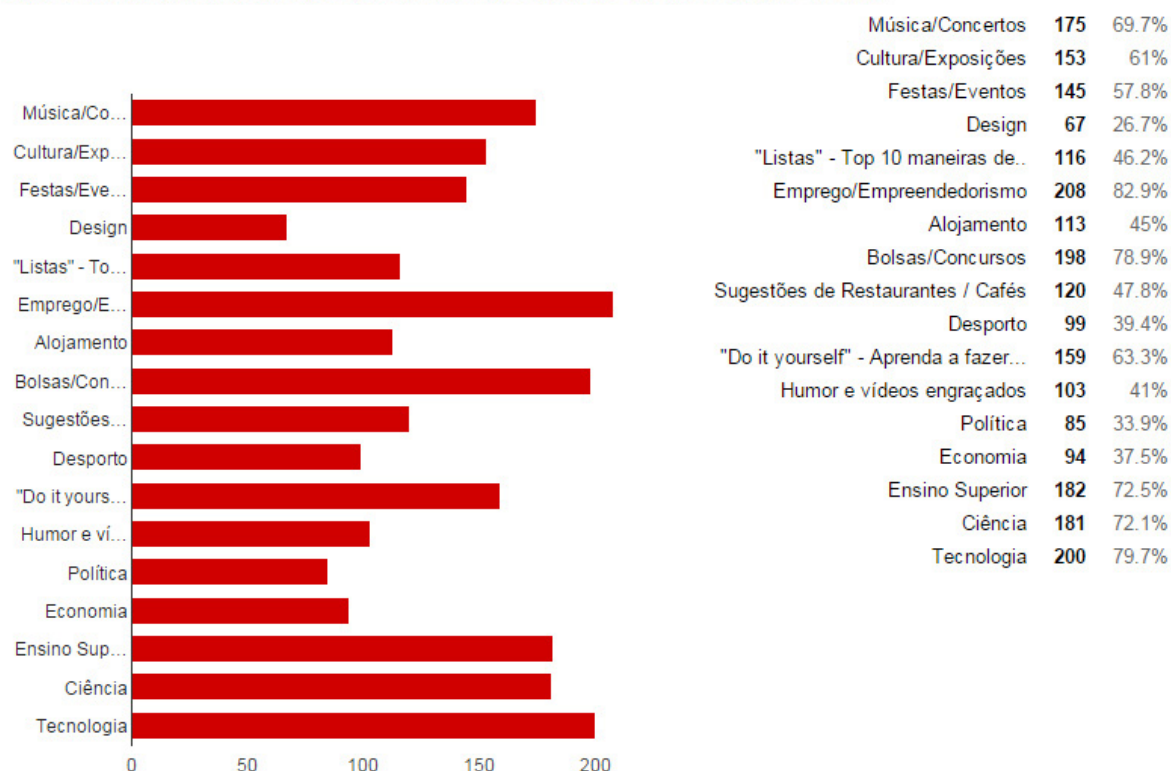


Figura 5 - Gráfico dos resultado de interesses

Esta análise ajudou a equipa a perceber que género de conteúdos devem ser feitos na nova plataforma e, numa fase posterior, ajudar na determinação da terminologia do filtros da plataforma.

Foram também colocadas outras questões com resposta livre e não obrigatórias no sentido de detetar outros pontos de interesse para o desenvolvimento deste projeto. Com isto foi possível fazer um levantamento de necessidades, comportamentos específicos e, também, conhecer sites semelhantes para, posteriormente, poder ser feita uma análise comparativa.

Após o tratamento de resultados foi preparado um relatório a ser apresentado e discutido na reunião de dia 15. O relatório serviu de suporte para a definição de conteúdos e estratégias a seguir por parte da equipa assim como de argumento para solidificar questões que estavam dispersas até ao momento.

5.3. PROTO-PERSONAS

Devido a ao prazo curto do projeto, não foi possível fazer o plano de trabalhos comum ao processo desenvolvimento de personas. . Apesar de os dados estatísticos ajudarem na construção, este processo foi maioritariamente baseado em suposições. Deste modo, criaram-se proto-personas através um trabalho colaborativo entre a equipa e o investigador, em duas reuniões, uma no dia 17 de Abril e outra no dia 20 do mesmo mês.

DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS

De forma a produzir resultados próximos do cenário ideal de desenvolvimento de personas incluíram-se os resultados da análise dos inquéritos, os dados estatísticos do Google Analytics e a definição do público-alvo estabelecida numa reunião anterior.

Durante a conversa foram determinados os pontos a ser considerados para o processo de construção. A questões expostas tinham de ser pertinentes para o desenvolvimento do website, esclarecendo motivações, comportamentos, hábitos de uso e interesses. Foram definidos 6 itens a desenvolver:

- Perfil
- Escala de interesses entre entretenimento e informação
- Breve descrição
- Sites/aplicações mais visitados/usadas
- Interesses
- Requisitos e necessidades

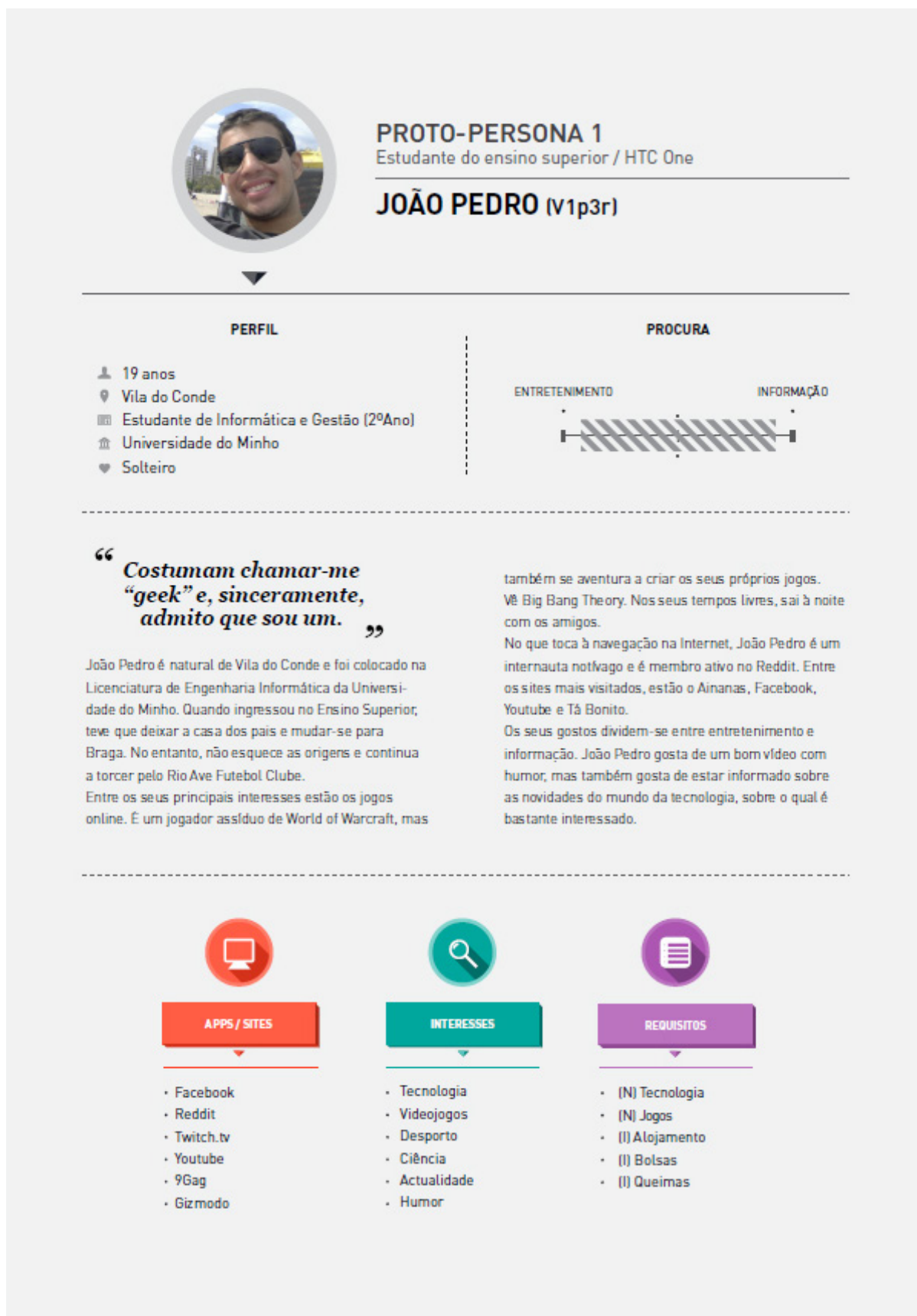


Figura 6 - Exemplo de uma Proto-persona

DESENVOLVIMENTO

Nesta fase, todo o conhecimento disponível era necessário para desenhar perfis distintos e fidedignos. Juntando o conteúdo adquirido dos inquéritos, Google Analytics e stakeholders durante algumas discussões e conversas na sala de reuniões foram-se desenvolvidas as proto-personas. Todo o processo foi desenhado num quadro branco onde cada item era preenchido em conformidade pelos membros da equipa. No final obtiveram-se 10 proto-personas. Os dados foram arquivados para posterior consulta.

REVISÃO

No final, durante a reunião do dia 20 de abril, foi feita a revisão. Todos os elementos foram analisados em paralelo de forma a detetar possíveis redundâncias, erros ou inconsistências. Verificaram-se semelhanças significativas entre as características de duas proto-personas e, consecutivamente, uma delas terá sido eliminada. Esta decisão foi apoiada por toda equipa.

Também foi incluída e discutida uma variável relativamente ao tipo de dispositivo móvel que cada modelo possuía. Procedeu-se à hierarquização determinando sete proto-personas principais e duas secundárias.

Seguidamente, foram desenvolvidos os cenários de contexto para cada uma das proto-personas, sendo que algumas tiveram mais do que um cenário.

No final, os resultados foram organizados, impressos e expostos na sala de reuniões, para servirem de orientação em futuros estudos e trabalhos.

5.4. FUNCIONALIDADES

A definição de funcionalidades foi realizada no dia 22 de abril e terminou a 24 do mesmo mês. O objetivo pretendido era compreender a idealização dos stakeholders sobre o sistema e, com base nessa informação, clarificar e organizar os dados recolhidos para o seu fácil entendimento. O desenvolvimento das fun-

cionalidades e do seu desempenho na página foi um processo contínuo, que se estendeu durante a criação de wireframes.

Este processo foi determinante para compreender o funcionamento geral da sistema, não só para os utilizadores que a visitam mas também quem produz esse conteúdo, pois determinadas funções podem originar um fluxo diferente de trabalho para a equipa de produção e redação.

Foi acordado trabalhar com objetos, sendo a página principal composta por caixas que se organizavam cronologicamente com os diferentes tipos de objetos, servindo o menu principal de filtro para os mesmos. Foi também decidido que devia haver uma integração da página nas redes sociais, sendo estas presentes em qualquer ponto da plataforma, menu ou rodapé. Também nos artigos, deveria existir um sistema de comentários e partilha nas redes.

Deste modo, foi definida seguinte lista de funcionalidades, por ordem de importância:

Pesquisa

Muito Importante. Deve estar presente em qualquer ponto da plataforma e oferecer resultados claros.

Notícia normal

Contém um artigo bastante desenvolvido, pode conter imagens, vídeos, reportagens e ,pontualmente, galerias de imagem. Serão publicadas cerca de duas por dia.

Programa

Existem vários tipos de programas. A sua página é exclusiva a um “player” de vídeo. Deverá apresentar vídeos sugeridos do mesmo programa. Serão publicados frequência esporádica, sendo semanal o programa mais frequente.

Notícia flash

Importância média. Contêm pouca informação, apenas título e lead, pode aparecer esporadicamente na página principal e dever ser estático no menu.

Serve para publicar e visualizar informações recentes de forma rápida. A sua frequência depende dos acontecimentos a cada dia.

"About"

Importância média. Deve existir uma página que apresente a equipa e descreva a empresa.

Publicidade

Deve existir com alguma frequência sem ser intrusiva.

5.5. ANALISE COMPARATIVA

Após a recolha de dados foi feita uma análise comparativa a sites da concorrência. Não se tratou de uma análise extensa ou complexa. Procurou-se apenas fazer um levantamento geral de informações, tais como: detetar padrões e convenções, perceber como eram resolvidos determinados problemas e analisar a sua experiência de utilização geral.

Foram investigados sites de referência, exclusivamente de comunicação social, tanto nacionais como internacionais. Entre todos os mais relevantes foram theverge.com, público.pt e observador.pt. Também foi feita uma análise pontual a outros sites. Usaram-se vários dispositivos para compreender a resposta do sistema em diferentes tamanhos de tela, como as funcionalidades se adaptavam e quais as mudanças no seu uso. Apresenta-se assim os pontos mais pertinentes na recolha efetuada:

MENUS

A análise de convenções foi feita por observação. Compreendeu-se que os vários websites usavam o menu ao topo, geralmente colapsáveis e com várias camadas de filtros.

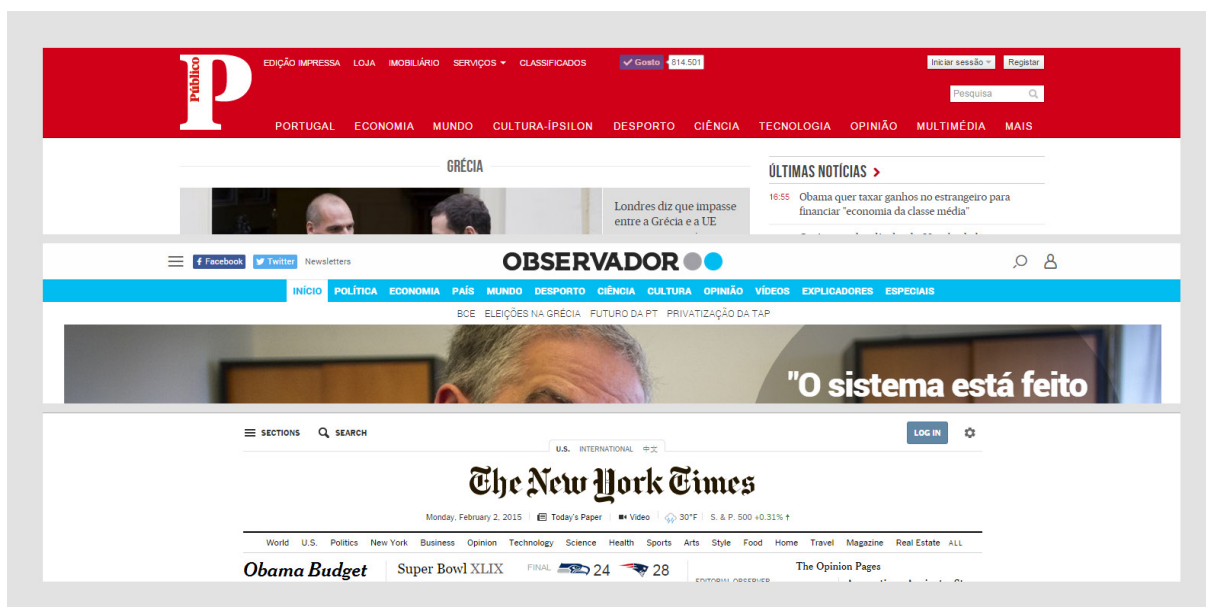


Figura 7 - Exemplo de convenções em menus

Em mobile, os menus agregam a informação num ícone apenas, sendo o ícone geralmente em formato de “hambúrguer”, reduzem o tamanho da caixa e colocam-na no topo da página, geralmente incluindo logótipo e outras funcionalidades, e quando o ícone de menu é pressionado, o conteúdo deste é sobreposto ao conteúdo da página, com animações diversas.

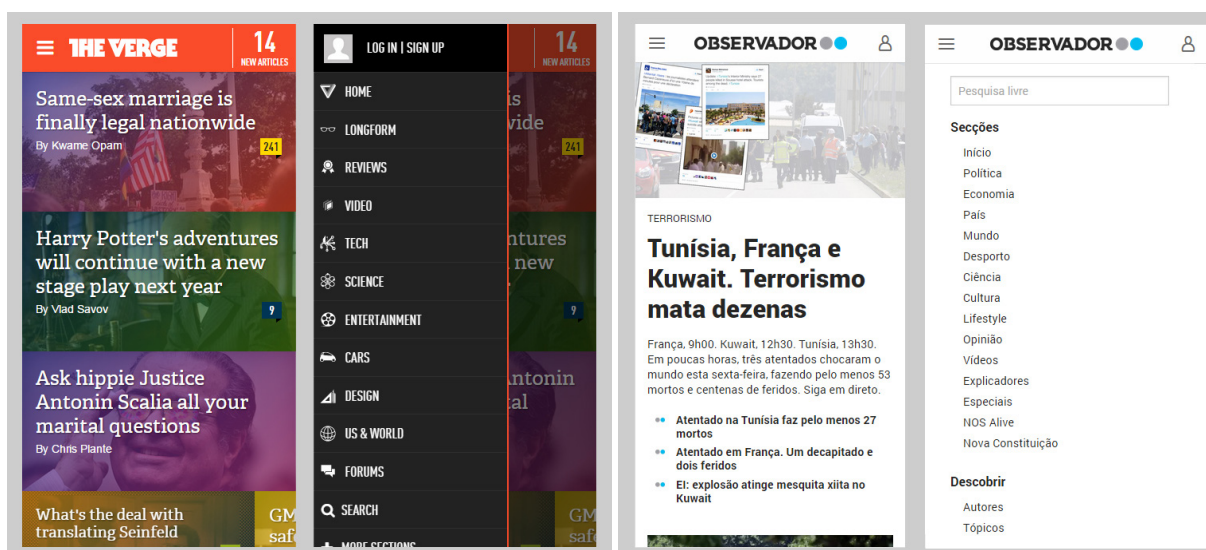


Figura 8 - Comportamento de menus em ecrãs móveis

CÓDIGOS CROMÁTICOS

Outra ponto a retirar desta análise são os códigos cromáticos. O site wired.com distingue cada filtro com uma cor independente, mudando a cor do menu quando selecionado. Este desenho pode ajudar o utilizador a identificar os diferentes componentes é uma forma de manter a visibilidade do estado do sistema. Neste caso particular, a eficácia é maior devido ao fato da quantidade de filtros ser reduzida comparativamente aos outros sites analisados, eliminando proximidades cromáticas entre os vários componentes.

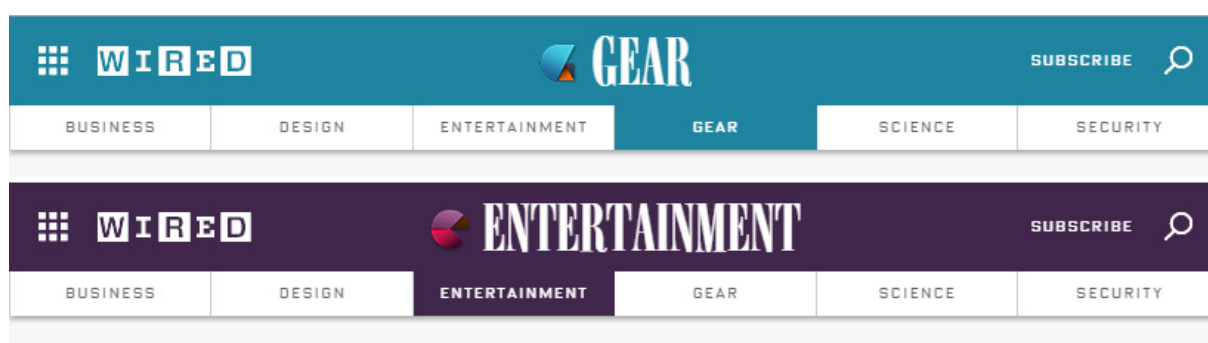


Figura 9 - Exemplo de uso de códigos cromáticos

ACELERADORES

No site theverge.com, observou-se o “new articles”, um botão com destaque no topo da página. Ao clicar, surge um menu que desloca o conteúdo da página para baixo e apresenta, por ordem cronológica, os últimos artigos publicados. Em mobile, sobrepõem-se à página surgindo do lado oposto ao menu principal. A flexibilidade desta ferramenta pode aumentar a eficiência do sistema pois facilita os uso a utilizadores experientes que procuram informação atualizada. Este objeto foi analisado com detalhe, tanto a nível funcional como gráfico, pois representa uma solução semelhante para os artigos flash do canal superior.

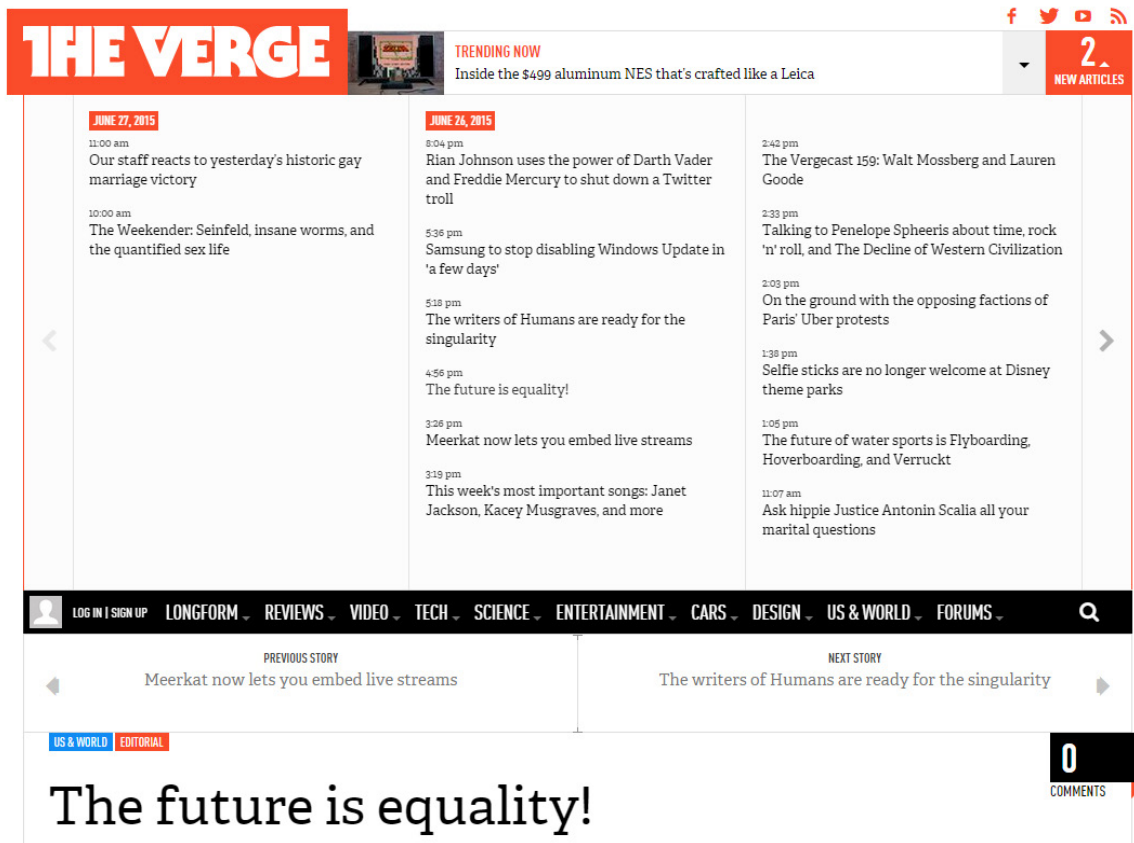


Figura 10 - Exemplo do botão "New Articles" Expandido

CAIXAS DE TEXTO EM ARTIGOS

É importante oferecer uma leitura fácil do texto e, para tal, é necessário ter em conta múltiplas matérias inerentes às disciplinas de design visual e gráfico. No entanto, para este caso foi analisada a consistência. Procurou-se alterações que comprometessem o uso da plataforma e o seu reconhecimento, tais como: posicionamento de caixas de texto, diferenças entre tamanhos de tela, e variações em dimensões de fonte entre outros.

No caso do wired.com, a largura das caixas de texto atingem um máximo num determinado ponto durante o alargamento da tela. Após esse ponto, o espaço horizontal restante é preenchido com outros objetos que até ao momento não estavam presentes ou se encontravam noutros pontos da página.

ISSIE LAPOWSKY BUSINESS 06.26.15 12:49 PM

THANK YOU, SILICON VALLEY, FOR HELPING MAKE MARRIAGE EQUALITY HAPPEN



Figura 11 - Exemplo de organização de caixas - Parte 1

SHARE

f SHARE 1853

t TWEET 558

p PIN 3

c COMMENT 223

e EMAIL

ISSIE LAPOWSKY BUSINESS 06.26.15 12:49 PM

THANK YOU, SILICON VALLEY, FOR HELPING MAKE MARRIAGE EQUALITY HAPPEN



Figura 12 - Exemplo de organização de caixas - Parte 2

SHARE

f SHARE 1853

t TWEET 558

p PIN 3

c COMMENT 223

e EMAIL

ISSIE LAPOWSKY BUSINESS 06.26.15 12:49 PM

THANK YOU, SILICON VALLEY, FOR HELPING MAKE MARRIAGE EQUALITY HAPPEN



PLEASE DO US A SOLID AND DISABLE YOUR AD BLOCKER. THANKS FOR SUPPORTING WIRED! ADD US TO YOUR WHITELIST

LATEST NEWS



WHILE YOU WERE OFFLINE
While You Were Offline:
The Supreme Court Does
Good, and Chevy Does.....
4 HOURS



SECURITY THIS WEEK
Security News This Week:
Google Says Goodbye to
Revenge Porn, Hello to...

Figura 13 - Exemplo de organização de caixas - Parte 3

Na maioria dos sites, a tipografia e o tamanho da fonte, é mantida em todos os tamanhos de tela. No entanto o site theverge.com e wired.com apresentam algumas modificações.

No theverge.com e wired.com, o tamanho dos títulos diminui com a redução do tamanho de tela, mas apenas no theverge.com, o conteúdo dos artigos, à medida que a largura diminui, o tamanho de fonte do conteúdo e do lead dos artigos aumenta.

-
- 1 Today's ruling covers four cases from Kentucky, Michigan, Ohio, and Tennessee, in which the courts in each respective state asked to uphold marriage bans. In the Supreme Court's opinion, Justice Kennedy writes that the history of marriage is one of "continuity and change" and that the times have changed to meet the needs of gays and lesbians in the country. Marriage between straight couples doesn't differ from marriage between same-sex couples, so upholding laws that discriminate against them is unlawful:
- 2 Today's ruling covers four cases from Kentucky, Michigan, Ohio, and Tennessee, in which the courts in each respective state asked to uphold marriage bans. In the Supreme Court's opinion, Justice Kennedy writes that the history of marriage is one of "continuity and change" and that the times have changed to meet the needs of gays and lesbians in the country. Marriage between straight couples doesn't differ from marriage between same-sex couples, so upholding laws that discriminate against them is unlawful:

Figura 14 - Texto de artigo em (1) mobile e (2) desktop no theverge.com

No final, foi apresentado um relatório à equipa de redação para discussão e avaliação de resultados.

5.6. MAPEAMENTO E WIREFRAMING

As wireframes foram desenvolvidas com os stakeholders em reuniões frequentes no início de maio. O trabalho foi realizado com o apoio de um quadro branco onde cada questão era minuciosamente discutida com a equipa até se chegar a uma conclusão de unanimidade entre todos os membros. Recorreu-se a

avaliações heurísticas e boas regras de construção sugeridas pelos vários autores da área de usabilidade abordados anteriormente neste estudo, tentando sempre elucidar os stakeholders das suas vantagens e benefícios.

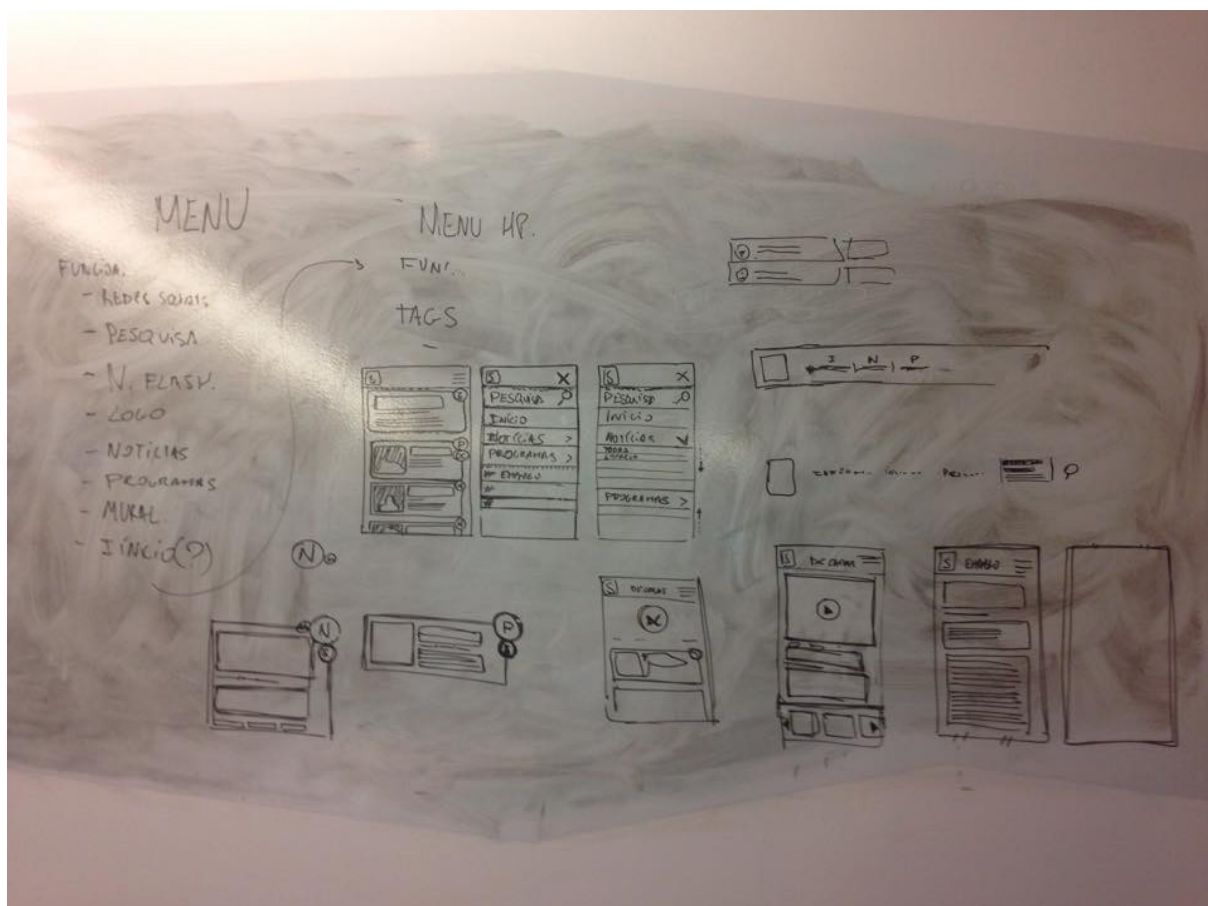


Figura 15 - Imagem capturada durante o desenvolvimento de wireframes

Durante este processo foram acrescentadas e definidas em pormenor novas funcionalidades da plataforma.

Uma das quais é um sistema de marcadores. Este é um sistema que estaria presente nos objetos de notícias e programas e serviria para a fácil identificação de temas ou tópicos. Foi também decidido poderem ser usados como filtros, estando de alguma forma incluídos no menu.

Outra funcionalidade seria a distinção entre programas, notícias e artigos flash através de um outro tipo de marcador e sistema cromático.

Foi definida a construção em grelha da página principal e a adaptabilidade de objetos. A grelha teria 275 pixels por 275 pixels onde os objetos ocupariam os quadrados resultantes de diferentes formas. Isto ofereceu liberdade de escolha para o formato de apresentação na página principal dos objetos individuais. Poderiam ser uma, duas ou quatro caixas e apresentarem-se num formato vertical ou horizontal, dependendo da visibilidade que se quisesse dar.



Figura 16 - Grelha de construção da página principal para os objetos

No entanto, com esta solução, também surgiram problemas. O facto de poderem ser usadas caixas verticais ou horizontais poderia causar falhas na construção, deixando espaços em branco. Para tal, foi decidido que se deveria acrescentar um objeto. O objeto de preenchimento. Este objeto podia tomar três formas: ser uma sugestão para subscrever às newsletter, ser uma caixa com botões para aceder às redes sociais ou publicidade.

Outro problema seria o comportamento das caixas horizontais em formato mobile. Sabia-se que as caixas se adaptariam facilmente ao tamanho das telas, no entanto, as caixas horizontais tinham de ser encolhidas para uma caixa de um quadrado apenas. Para isso a foto teria de ser centrada e o texto ajustado.

Determinou-se como seria o comportamento dos diversos componentes em formatos mobile e telas pequenas.

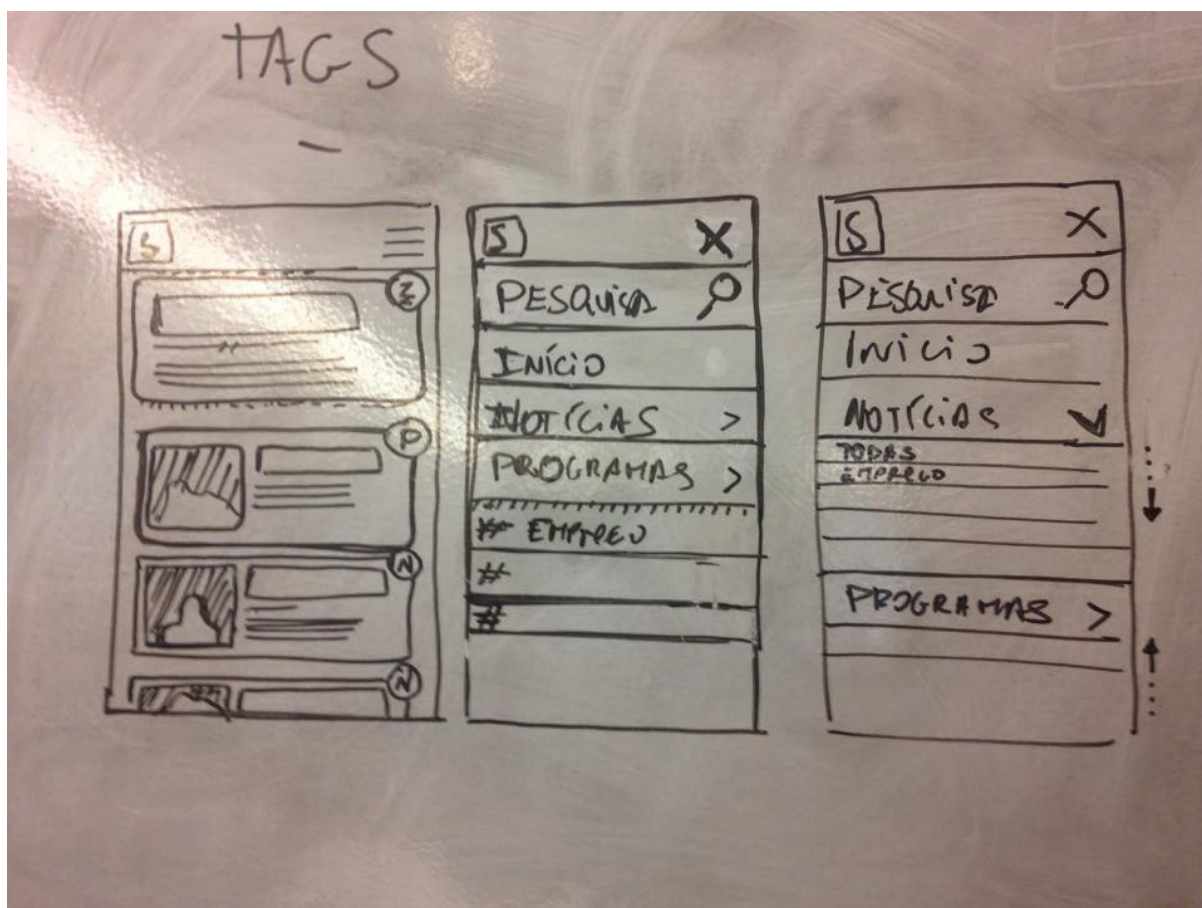


Figura 17 - Imagem capturada durante o desenvolvimento de wireframes para mobile

Definiu-se a terminologia a usar nos filtros e menus. Neste caso coube à equipa escolher quais os nomes a serem usados. Para tal, recorreu-se a um card-sorting aberto em que a equipa de redação e produção escrevia em pequenos papéis os vários tópicos que iam ser abordados nas publicações e artigos. Depois de definidos, foram organizados por proximidade e determinado um nome geral a essa organização. Por exemplo: temas que envolvessem música, exposições, eventos culturais e atividades artísticas foi dado o nome de cultura. O mesmo aconteceu com os restantes tópicos acabando por ficar definido 7 temas principais: Emprego, Oportunidades, Ensino superior, Tecnologia, Cultura, Entretenimento e Festas. A cada um dos temas foi atribuída uma cor para poder ser identificada facilmente no menu e nos marcadores presentes nas páginas dos artigos e nos objetos da página principal.

Foi também decidido incluir estes marcadores nos resultados da pesquisa. Outra questão a ser definida foi o menu dos artigos flash. Inspirado na funcionalidade “new articles” do theverge.com, decidiu-se usar um botão com destaque no topo da página em que, ao clicar, surgiria um menu lateral com as últimos artigos do dia.

Também se abordaram pormenores de uso tais como a inclusão de datas, localizações e autores assim como a ordem de leitura dos elementos.

No final desenhou-se um mapa do site da construção individual de cada uma da página, no sentido obter uma referência visual que facilitasse a compreensão da estrutura do website.

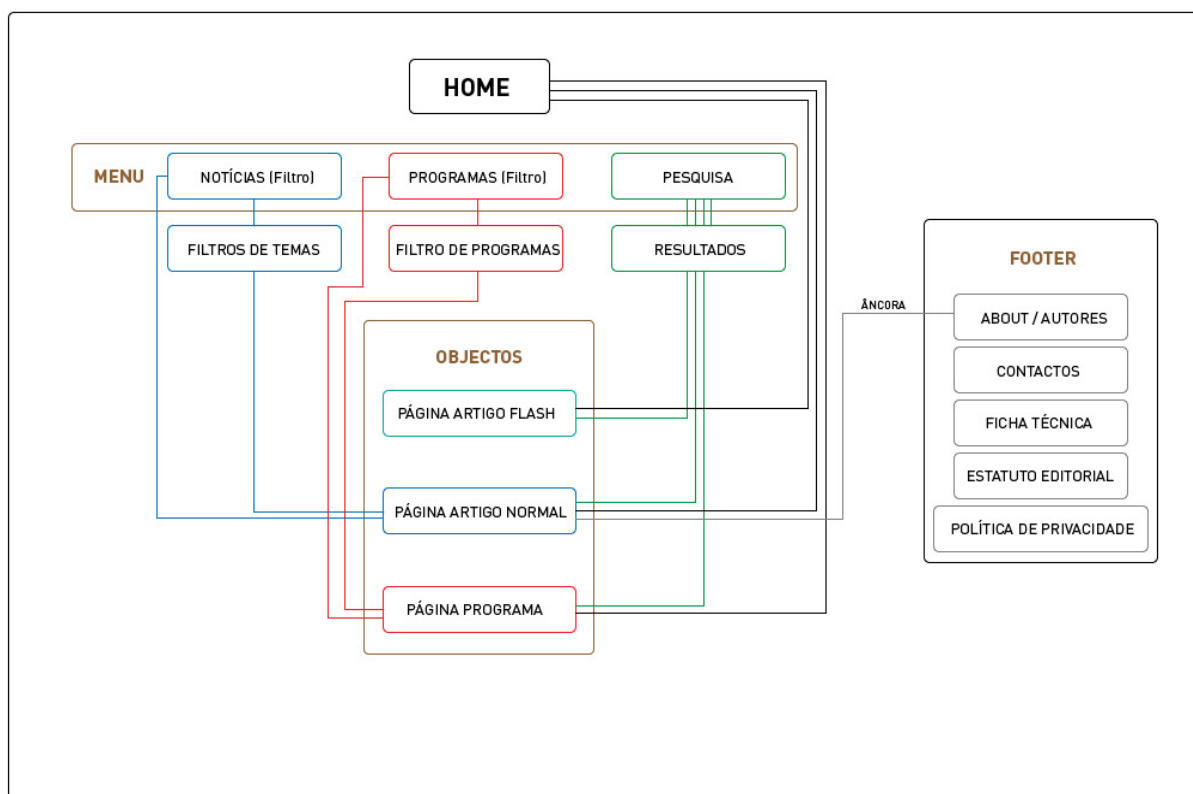


Figura 18 - Mapa do Site

5.7. PROTOTIPAGEM

O processo de prototipagem ocorreu durante o mês de maio e foi um processo minucioso que requereu a aplicação de conhecimentos das áreas do design gráfico e programação. Ao acrescentar o design visual à estrutura, foi pertinente avaliar questões de legibilidade, identidade e coerência gráfica. Foi também essencial a compreensão das limitações de construção da página relativamente ao seu código fonte. A página não devia fazer demasiadas chamadas ao servidor e nem estar sobrecarregada de dados. Portanto, todas as decisões de aparência estética foram tomadas de forma a tornar o código eficiente na sua implementação. Todas as medidas foram trabalhadas ao pixel para que os protótipos fossem o mais fieis possível do formato final.

PROTÓTIPOS DE ALTA FIDELIDADE

O desenvolvimento de protótipos de alta fidelidade foi um processo de desenho incremental. Cada componente foi desenhado individualmente e a junção desses componentes pode representar uma variação do produto final.

Todos os elementos foram desenvolvidos em três formatos diferentes, sendo que cada um corresponde aos tamanhos de tela em tablet e ecrã de smartpho-
ne.

Usaram-se grelhas de construção para uniformizar medidas e manter uma coerência gráfica entre os vários elementos.



Figura 19 - Grelhas de construção

Aqui são apenas abordados alguns pontos que podiam de alguma forma influenciar o uso da interface:

Para aumentar a legibilidade do sistema, procurou-se fazer um design minimalista, eliminando elementos visuais desnecessários. Criou-se também um sistema de cores para a identificação cromática dos elementos.



Figura 20 - Sistema de cores

Desenhou-se o feedback dos vários elementos deixando também a sugestão de como seriam as suas animações.

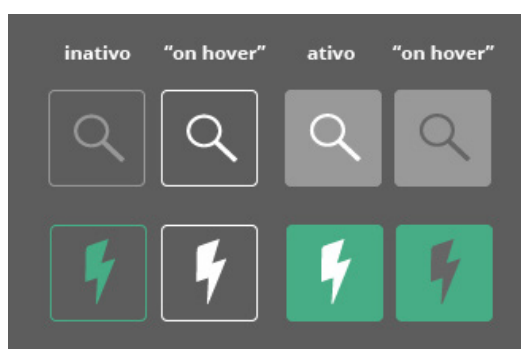


Figura 21 - Feedback dos elementos

Procurou-se manter uma coerência gráfica entre os elementos das páginas de notícias, flash e programas.

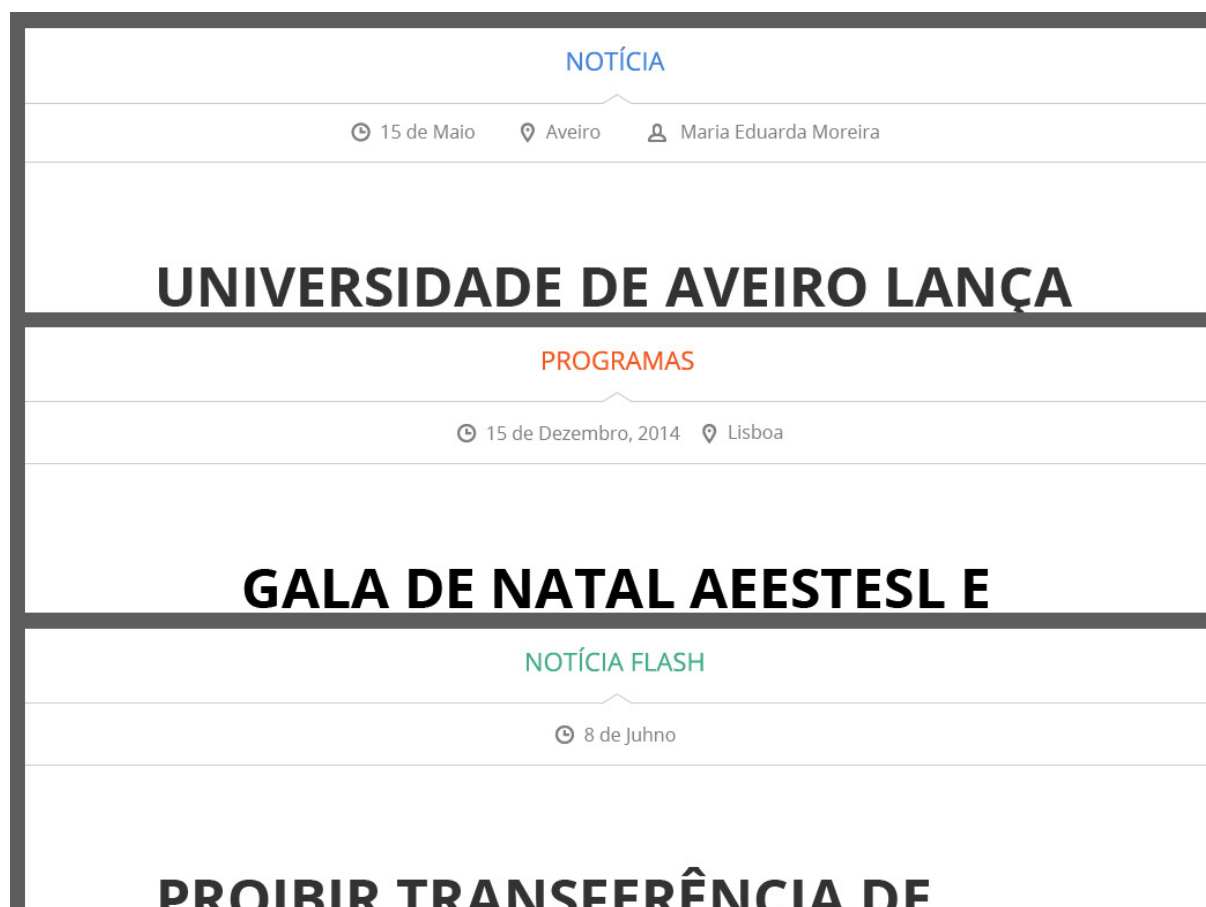


Figura 22 - Coerência entre páginas

CENÁRIOS DE PERCURSO

Com o mapa do site compreendido foi possível desenhar os cenários de percurso das proto-personas. Foram criados diagramas de blocos que representassem o percurso que cada persona tinha de tomar para atingir os seus objetivos. Isto serviu de base para o desenvolvimento de protótipos funcionais para futuros testes de usabilidade.

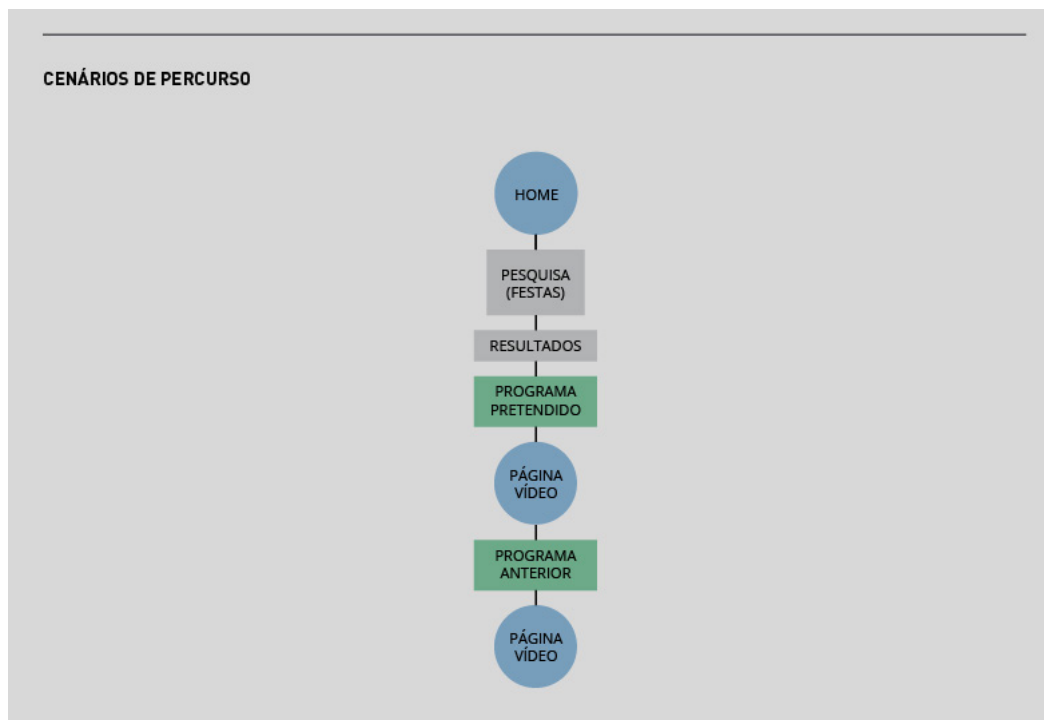


Figura 23 - Diagrama representativo de um cenário de percurso

PROTÓTIPOS FUNCIONAIS

Para o desenvolvimento de protótipos funcionais recorreu-se à ferramenta de testes Marvelapp. Esta ferramenta foi escolhida por ser intuitiva, não requerer qualquer tipo de instalação, gratuita, permitir fazer testes em dispositivos móveis. Estes protótipos foram construídos através de mapeamento de imagens. Foi possível delimitar pontos para o menu e footer, tornando menu estático e sempre presente durante a navegação. Como este processo foi trabalhado com imagens não foi possível desenvolver animações durante o seu uso.

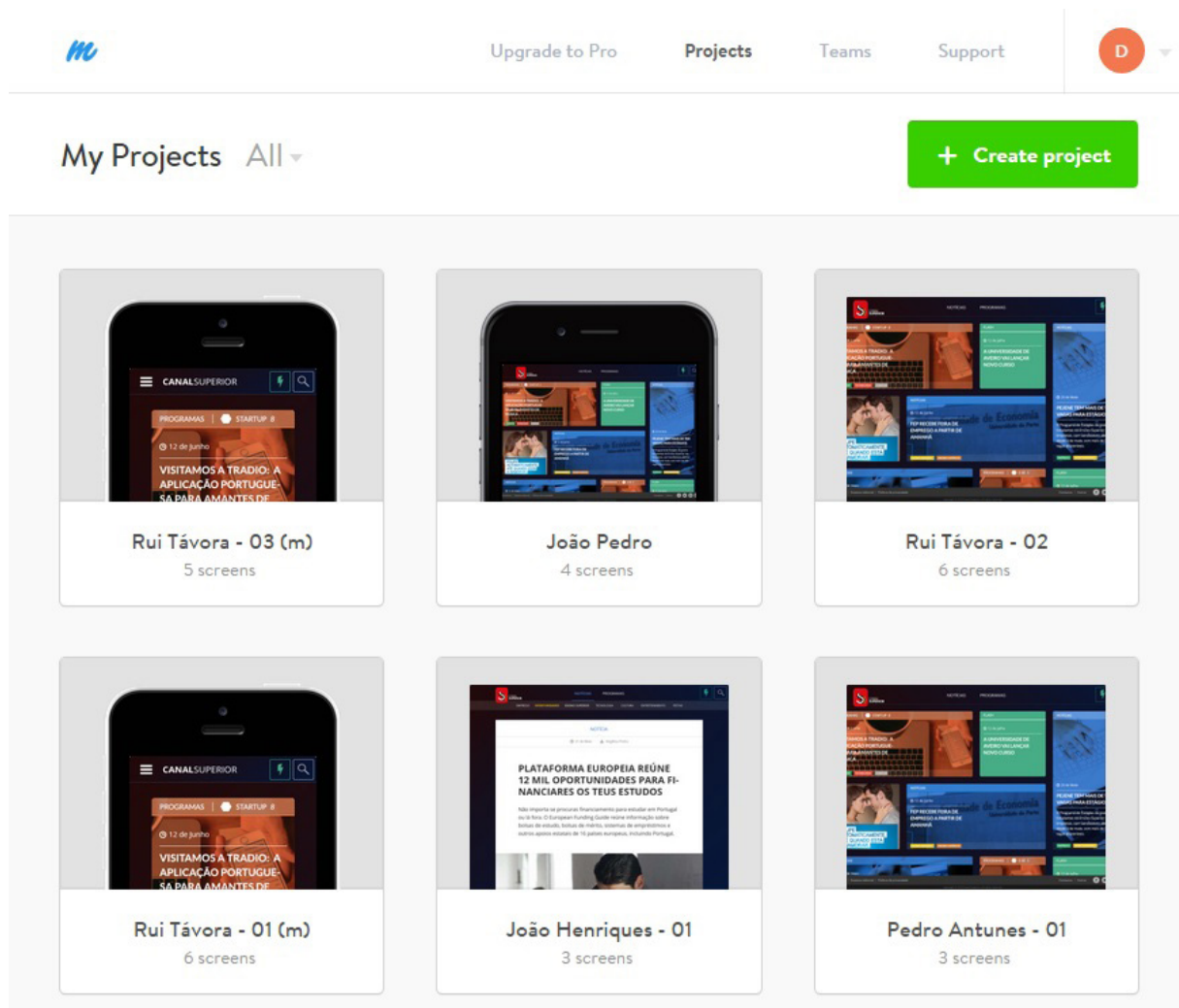


Figura 24 - Página principal do projeto em marvelapp.com

Foram montados os componentes necessários em imagem individual representativas a cada passo das tarefas. Para tal usaram-se artigos e imagens do site original do Canal Superior, de forma a que os testes fossem o mais próximos possíveis da experiência real de utilização. Foram usados diferentes tamanhos nas caixas de texto dos artigos a fim de compreender quais ofereciam melhor leitura. Criaram-se 9 protótipos funcionais, 5 em formato desktop e 4 mobile.

5.8. TESTES DE USABILIDADE

PREPARAÇÃO DOS TESTES

Com os protótipos funcionais desenvolvidos procedeu-se à estruturação dos testes de usabilidade. Para os testes individuais foram preparadas perguntas orientassem os utilizadores sobre os objetivos que tinham de cumprir. Estas não deviam sugerir ações ou identificar caminhos, sendo que, competiu aos utilizadores compreender o sistema e decidir que ações tomar.

Foi requerido que os utilizadores que tivessem algum tipo de relação com o ensino superior, de diferentes áreas de conhecimento, de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 17 e 28 anos de idade de forma a se aproximarem do público-alvo pretendido.

TESTES COM UTILIZADORES

A realização dos testes foi realizada em ambiente informal, tal como bares, cafés e jardins das várias faculdades da Universidade do Porto recorrendo ao uso um computador portátil e um smartphone de sistema android. Foram realizados testes anónimos com 9 utilizadores, sendo estes aqui descritos por numeração (utilizador 1, utilizador 2, ...). Os utilizadores eram 3 estudantes da Faculdade de Engenharia, em que dois frequentavam mestrado e outro licenciatura, 2 estudantes de licenciatura da faculdade de Belas Artes, 3 estudantes de licenciatura da Faculdade de Letras e dois estudantes da Faculdade de Economia do Porto, sendo que um frequentava mestrado e outro licenciatura.

Cada utilizador realizou as 9 tarefas, sendo cada tarefa descrita por numeração (experiência 1, experiência 2,...), onde foi pedido para descreverem em voz alta as suas ações para que o investigador fizesse um levantamento de notas sobre o processo mental usado durante resolução das tarefas. Foram também contabilizadas a duração e o numero de erros cometidos.

No final de todos os testes foi apresentado um questionário SUS (System Usability Scale) com 10 questões com o objetivo de compreender a satisfação geral do uso do sistema e com idades compreendidas entre os 17 e 28 anos de idade de forma a se aproximarem do público-alvo pretendido.

REVISÃO DOS RESULTADOS

Os testes apresentaram resultados positivos no panorama geral do sistema e os utilizadores revelaram elevados níveis na satisfação de uso. Foram identificados vários problemas, sendo que os mais graves foram o reconhecimento da funcionalidade de notícias flash, os programas relacionados na página de programas e na legibilidade do tamanho das caixas de texto.

Na experiência numero 7, era proposto aos utilizadores abrirem as notícias flash e clicarem no último artigo publicado. Os utilizadores encontraram dificuldades em reconhecer o ícone das notícias flash sendo que alguns não conseguiram sequer concluir os objetivos propostos. Alguns tentaram regressar a um estado anterior ou procurar no filtro notícias. Foi sugerido o uso de animações ou o maior destaque do ícone. Aqueles que conseguiram demoraram algum tempo até concluir corretamente a ação, no entanto, compreendeu-se que após a familiarização com o ícone os utilizadores reconheciam o conceito e consideravam de fácil de identificar. Isto determina que a curva de aprendizagem nesta funcionalidade tem um papel determinante para o seu sucesso. No entanto foi anotada a sua resolução nos termos de “affordance” do objeto sendo que deve proposta uma nova solução e testada novamente.

A página de programas também mostrou ter problemas graves. Na experiência numero 2, onde o objetivo era selecionar um programa anterior ao presente na página os utilizadores encontraram dificuldades com cumprir a tarefa cometendo vários erros durante o processo. Maior parte dos utilizadores não reconheceu que os programas estavam identificados por numeração. Foi também

difícil a compreensão no relacionamento entre os programas sugeridos e o da presente página. Quando encontravam esta funcionalidade selecionavam o programa no sentido oposto ao pretendido, sendo que esse seria o programa seguinte e não o anterior. Foi sugerido colocar o número do programa no título, dar destaque ao programa selecionado e aumentar a relação entre a caixa de vídeo e os programas relacionados.

Outro ponto a ser discutido é a legibilidade das caixas de texto. Quase todos os utilizadores apontaram dificuldades na leitura devido ao tamanho exagerado do texto nos artigos. Um dos utilizadores referiu inclusive que o lead se confundia com o texto do artigo.

Encontrou-se também problemas no tamanho dos ícones de partilha na página mobile. Os utilizadores afirmaram que eram demasiado pequenos e encontraram dificuldades na sua seleção.

Ainda sobre os ícones de partilha, alguns utilizadores referiram que a organização causava confusão, sendo que os ícones de partilha e “like” do Facebook deviam estar juntos, tal como os do Google Plus. Um destes utilizadores referiu, ainda, que podiam ser usados os ícones convencionais.

CONCLUSÃO

O presente projeto surgiu de uma proposta feita ao Canal Superior para a renovação da sua plataforma tendo em consideração metodologias inerentes à usabilidade. A aceitação do projeto trouxe uma oportunidade para o investigador fazer uma análise profunda sobre questões de usabilidade específicas a meios de comunicação online e a compreensão de paradigmas inerentes a esta disciplina. A comunicação eficaz entre os stakeholders e o investigador foi decisiva para o sucesso do projeto. Procurou-se sempre promover o bom entendimento entre ambas as entidades de forma a conseguir resultados satisfatórios nos prazos previstos. Esta união de esforços resultou numa sinergia de trabalho eficaz no que respeita à resolução de problemas e conclusão dos objetivos propostos.

Foram consideradas as práticas metodológicas referentes à usabilidade mencionadas pelos vários autores descritos neste relatório, no sentido de proporcionar uma resposta eficaz aos problemas encontrados, assim como facilitar os trabalhos relativos ao desenvolvimento do sistema.

O objetivo inicial foi o de aumentar os número de visitantes novos e manter os habituais, assim como valorizar a plataforma de forma a gerar interesse a investidores. Para tal, foi reconhecido que a satisfação e facilidade de uso eram prioritárias para a determinação destes objetivos. Durante o desenvolvimento, as soluções encontradas, por vezes, traziam novas problemáticas. Refere-se ao facto de que a compreensão geral do sistema gera novos interesses e ideias de desenvolvimento, tais como, funcionalidades, tipo de conteúdos a apresentar e workflow da equipa de produção.

Também foi considerado importante enriquecer o aspeto estético da plataforma de forma a aumentar a satisfação de uso e reconhecimento visual do Canal Superior

Sumário do projeto

O projeto decorreu entre os meses de abril e junho e foi realizado num trabalho colaborativo entre o investigador e a equipa de produção do Canal Superior. Foram realizadas reuniões frequentes entre as duas entidades, no sentido de

obter soluções de concordância entre os membros envolvidos.

Inicialmente foi feita uma análise inicial e entrevistas no início do mês de abril com os stakeholders que serviram para a introdução do investigador no ambiente de trabalho e o entendimento inicial entre as duas entidades. Esta introdução foi importante para reconhecimento do sistema interno da empresa e o seu funcionamento habitual.

Seguidamente, foram realizadas novas reuniões para a determinação de objetivos e do plano de trabalhos a realizar. Nesta fase ficaram definidos o público-alvo, tipo de conteúdos a serem publicados e estratégias a seguir. Com os dados adquiridos, desenvolveram-se proto-personas em colaboração com os stakeholders que serviram de orientação para a definição de funcionalidades em futuras reuniões. Durante o resto do mês de abril foram discutidas e redesenhadas as funcionalidades da plataforma com o suporte de desenho de wireframes em quadro branco. Tendo sido isto concluído, procedeu-se ao desenvolvimento de protótipos de alta fidelidade e funcionais com base em caminhos chave das personas anteriormente desenvolvidas. Este foi um processo demorado e minucioso que ocorreu durante o mês de maio, pois o desenvolvimento de protótipos de alta fidelidade resolviam novos problemas que requeriam a sua retificação. Por fim, foram realizados testes de usabilidade em várias faculdades no sentido de compreender defeitos e problemas dos protótipos realizados.

Interpretação de resultados

Deste trabalho compreende-se que o desenvolvimento de sites de comunicação social requer o conhecimento de várias ciências para o seu sucesso. Disciplinas como a tipografia, legibilidade e design visual são muito importantes para a satisfação e eficiência de sites de comunicação social. Estes conceitos eram amplamente usados em jornal de formato impresso e mantêm a sua importância no formato digital.

Tendo este género de sites características de atualização constante e muitas visitas diárias, foi reconhecido que as ferramentas de análise, tais como o Google Analytics, são importantes para o controlo do fluxo de utilizadores da plataforma

e análise do comportamental. É recomendado o uso desta ferramenta no sentido de identificar problemas gerais, especialmente em páginas de artigos. Os resultados permitem a identificação rápida desses problemas para que posteriormente possam ser analisados em particular.

Outra questão a concluir foi o desenvolvimento da grelha de páginas. O conceito interfaces “card-based” popularizado por websites tais como pinterest.com, tumblr.com entre outros, parecem apresentar altos níveis de satisfação, como foi concluído nos resultados dos questionários SUS deste projeto.

Limitações

O tempo de desenvolvimento foi a maior limitação para a realização deste projeto. Três meses não são suficientes para fazer análises completas de usabilidade e proceder a sua implementação. Apesar de todos os esforços, não foi possível incluir nos prazos disponíveis uma fase de reavaliação da interface após os testes de usabilidade e outra de implementação. A limitação de tempo também influenciou o projeto na criação de personas, sendo que deste modo, se recorreu ao uso de proto-personas que requeriam um menor tempo de criação.

Trabalho Futuro

Como foi já referido, o redesenho das interfaces, planeado para acontecer após a realização dos testes de usabilidade e a sua implementação, não foi realizado dentro do prazo disponível. Assim sendo, a continuação deste projeto envolverá esses dois pontos.

Reconhecendo o cariz intérmino no processo de design, serão continuados também as análises de usabilidade sempre que forem propostas novas funcionalidades e problemas encontrados. Será também mantida uma avaliação constante do fluxo de utilizadores da plataforma.

É importante continuar a fazer investigação em campo a outras plataforma de comunicação social, tanto no panorama nacional e internacional, de forma reunir mais conhecimento sobre estas matérias e descobrir novas soluções práticas de implementação das matérias de usabilidade em plataformas deste género.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, R. C. (2006). Jornalismo Digital: 10 anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 93-102. Universidade do Minho. Consultado a 3 de fevereiro de 2015 em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1157/1100>

Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. Canavilhas, J. *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Livros Labcom Books, p. 33-54. Consultado a 23 de abril de 2015 em http://www.researchgate.net/profile/Joao_Canavilhas/publication/267569021_Notcias_e_Mobilidade_o_jornalismo_na_era_dos_dispositivos_mveis/links/5452be0b0cf2cf51647a4974.pdf#page=41

Bastos, H. et al (abr, jun, 2013). Os Jornalistas e a Internet – Como os profissionais avaliam o impacto da rede no jornalismo. *Jornalismo e Jornalistas*. N.º 54. Consultado a 27 de Abril de 2015 em <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/JJ54.pdf>

Canal Superior. (s/d). Estatuto Editorial. Canal Superior Website. Consultado a 12 de fevereiro de 2015 em <http://canalsuperior.pt/>

Canal Superior. (2015). Texto policopiado.

Canavilhas, J. (2013). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Livros Labcom Books. Consultado a 23 de abril de 2015 em http://www.researchgate.net/profile/Joao_Canavilhas/publication/267569021_Notcias_e_Mobilidade_o_jornalismo_na_era_dos_dispositivos_mveis/links/5452be0b0cf2cf51647a4974.pdf#page=41

Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D. (2007). About Face 3: The Essentials of Interaction Design. 3rd Ed. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.

Coutinho, V. (2014). The Social Book: Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook. Actual. Grupo Almedina.

Dix, A., Finlay, J., Abowd, G. D., Beale, R. (1998). Human- Computer Interaction. 3rd Ed. Prentice Hall.

Gillham, B. (s/d). Small-Scale Social Survey Methods. Real World Research. Continuum.

Himmel, R. (2011, 17 de outubro). Canal Superior chegou às universidades e politécnicos do país. Público. Consultado a 18 de março de 2015 em <http://www.publico.pt/portugal/jornal/canal-superior-chegou-as-universidades-e-politecnicos-do-pais-23216171>

ISO 9241-11 (2002). Requisitos Ergonómicos para Trabalho de Escritórios com Computadores (VDTs) — Part 11: Orientações sobre Usabilidade. ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas.

Krug, S. (2006). Don't Make Me Think: A common sense approach to web usability. Second edition, p.135. California: New Riders.

Nielsen, J. (1995a). 10 Heuristics for User Interface Design: Article by Jakob Nielsen. Nielsen Norman Group. Consultado a 19 de maio de 2015 em <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Nielsen, J. (1995b). How to Conduct a Heuristic Evaluation. Nielsen Norman Group. Consultado a 20 de maio de 2015 em <http://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>

Nielsen, J. (2010). College Students on the Web. Nielsen Norman Group. Consultado a 2 de maio de 2015 em <http://www.nngroup.com/articles/college-students-on-the-web/>

Nielsen, J. (2011). iPad Usability: Year One. Nielsen Norman Group. Consultado a 18 de abril de 2015 em <http://www.nngroup.com/articles/ipad-usability-year-one/>

Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. Consultado a 20 de maio de 2015 em <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Nielsen, J. (2013). Teenage Usability: Designing Teen-Targeted Websites. Nielsen Norman Group. Consultado a 2 de maio de 2015 em <http://www.nngroup.com/articles/usability-of-websites-for-teenagers/>

Nielsen, J. (2014). Card Sorting: How Many Users to Test. Nielsen Norman Group. Consultado a 19 de maio de 2015 em <http://www.nngroup.com/articles/card-sorting-how-many-users-to-test/>

Nielsen, J., Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. Nielsen Norman Group. Consultado a 20 de maio de 2015 em <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Pinto, F., Oliveira, P., Almeida, A., Giesteira, B., Nunes, S. (2008). Avaliação de Interfaces Web de Sítios Noticiosos. Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). Consultado a 12 de abril de 2015 em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/365/2/26824.pdf>

Renó, D., Renó, L. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. Canavilhas, J. Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na era dos dispositivos móveis. Livros Labcom Books, p. 55-70. Consultado a 23 de abril de 2015 em http://www.researchgate.net/publication/260111111_Linguagens_e_interfaces_para_o_jornalismo_transmidia

net/profile/Joao_Canavilhas/publication/267569021_Notcias_e_Mobilidade_o_jornalismo_na_era_dos_dispositivos_mveis/links/5452be0b0cf2cf51647a4974.pdf#page=41

Ribeiro, H. (2012). Usabilidade Acessível: Metodologias para a Avaliação Qualitativa da Usabilidade no Design para a Web. Universidade do Porto. Consultado a 17 de maio de 2015 em <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/67711>

Sheinderman, B. (2010). The Eight Golden Rules of Interface Design. Consultado a 17 de maio de 2015 em <http://www.cs.umd.edu/~ben/goldenrules.html>

Shneiderman, Ben (2014). Curriculum Vitae. Consultado a 17 de maio de 2015 em <http://www.cs.umd.edu/hcil/members/bshneiderman/full-resume.pdf>

Tomaél, M. I., Marteleto, R. M. (2005). Redes Sociais: Posições dos Atores no Fluxo da Informação. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. Florianópolis, SC. Consultado a 17 de maio de 2015 em http://200.20.0.78/repositorios/bitstream/handle/123456789/327/GT3_Tomael_Marteleto.pdf?sequence=1

ANEXO A

RESULTADO DOS INQUÉRITOS

PERGUNTAS

DADOS PESSOAIS

Sexo (escolha múltipla limitada a uma opção):

- Masculino
- Feminino

Idade (escolha múltipla limitada a uma opção):

- Menos de 17 anos
- 17-20
- 21-25
- 26-35
- 36-45
- Mais de 45

A frequentar (escolha múltipla limitada a uma opção):

- Bacharelato/Licenciatura
- Pós Graduação/Mestrado
- MBA/Doutoramento
- Outro (A preencher)

COMPORTAMENTO

Em que redes sociais és mais ativo (escolha múltipla com várias opções):

- Facebook
- Google+
- Youtube
- Twitter
- Reddit
- Instagram
- Tumblr
- Pinterest

-Outra (A preencher)

Em que altura do dia és mais ativo na internet (escolha múltipla com várias opções):

-Manhã

-Início da tarde

-Final da tarde

-Noite

Com que regularidade visitas sites de INFORMAÇÃO/NOTÍCIAS (escala de classificação de 1 a 5):

1-Nunca

5-Extensivamente

Com que regularidade visitas sites de ENTRETENIMENTO/DISTRAÇÃO (escala de classificação de 1 a 5):

1-Nunca

5-Extensivamente

INTERESSES

Que género de temas preferias encontrar num website de Media orientado para o Ensino Superior? (Escolha múltipla limitada a uma opção):

-Entretenimento

-Informação

-Ambos

Mais especificamente, que tipo de conteúdos gostavas de ver neste género de sites? (Escolha múltipla com várias opções):

-Música/Concertos

-Cultura/Exposições

-Festas/Eventos

- Design
- "Listas" – Top 10 maneiras de...
- Emprego/Empreendedorismo
- Alojamento
- Bolsas/Concursos
- Sugestões de Restaurantes / Cafés
- Desporto
- "Do it yourself" – Aprenda a fazer...
- Humor e vídeos engraçados
- Política
- Economia
- Ensino Superior
- Ciência
- Tecnologia
- Outro (a preencher)

INFORMAÇÕES E SUGESTÕES

Relativamente a INFORMAÇÃO / NOTÍCIAS, que sites tens como referência/ usas mais? (resposta livre não obrigatória)

Relativamente a ENTRETENIMENTO / DISTRAÇÃO, que sites tens como referência/usas mais? (resposta livre não obrigatória)

Que funcionalidades julgas que este género de sites deveriam ter? (resposta livre não obrigatória)

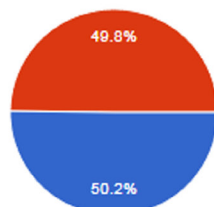
Conheces algum website de comunicação social dirigido a estudantes do Ensino Superior? (resposta livre não obrigatória)

251 responses

[View all responses](#)[Publish analytics](#)

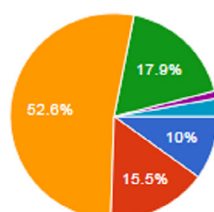
Summary

Sexo



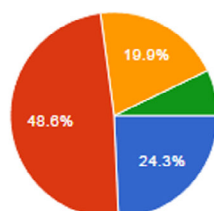
Masculino	126	50.2%
Feminino	125	49.8%

Idade



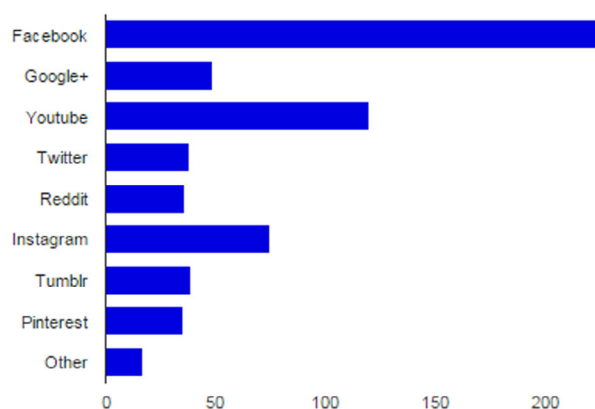
Menos de 17	25	10%
17-20	39	15.5%
21-25	132	52.6%
26-35	45	17.9%
36-45	3	1.2%
Mais de 45	7	2.8%

A frequentar:



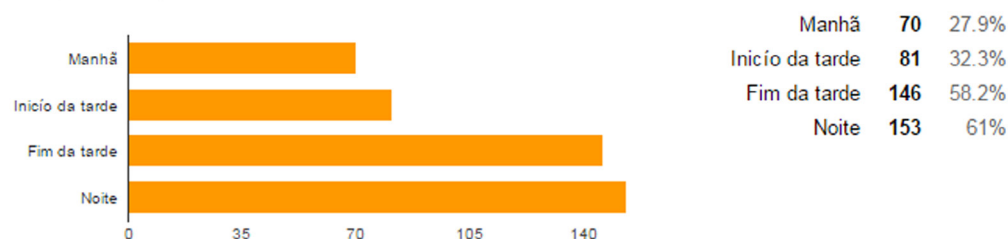
Bacharelato/Licenciatura	61	24.3%
Pós-Graduação/Mestrado	122	48.6%
MBA/Doutoramento	50	19.9%
Other	18	7.2%

Em que redes sociais és mais activo?



Facebook	225	89.6%
Google+	49	19.5%
Youtube	120	47.8%
Twitter	38	15.1%
Reddit	36	14.3%
Instagram	75	29.9%
Tumblr	39	15.5%
Pinterest	35	13.9%
Other	17	6.8%

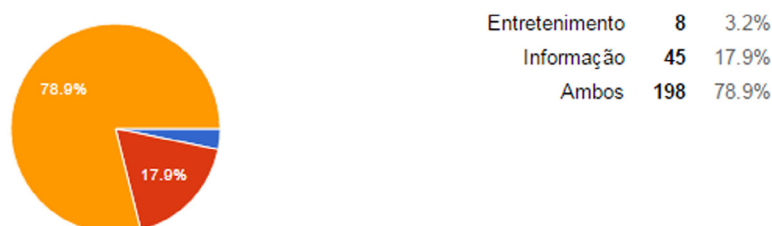
Em que altura(s) do dia és mais activo na internet?



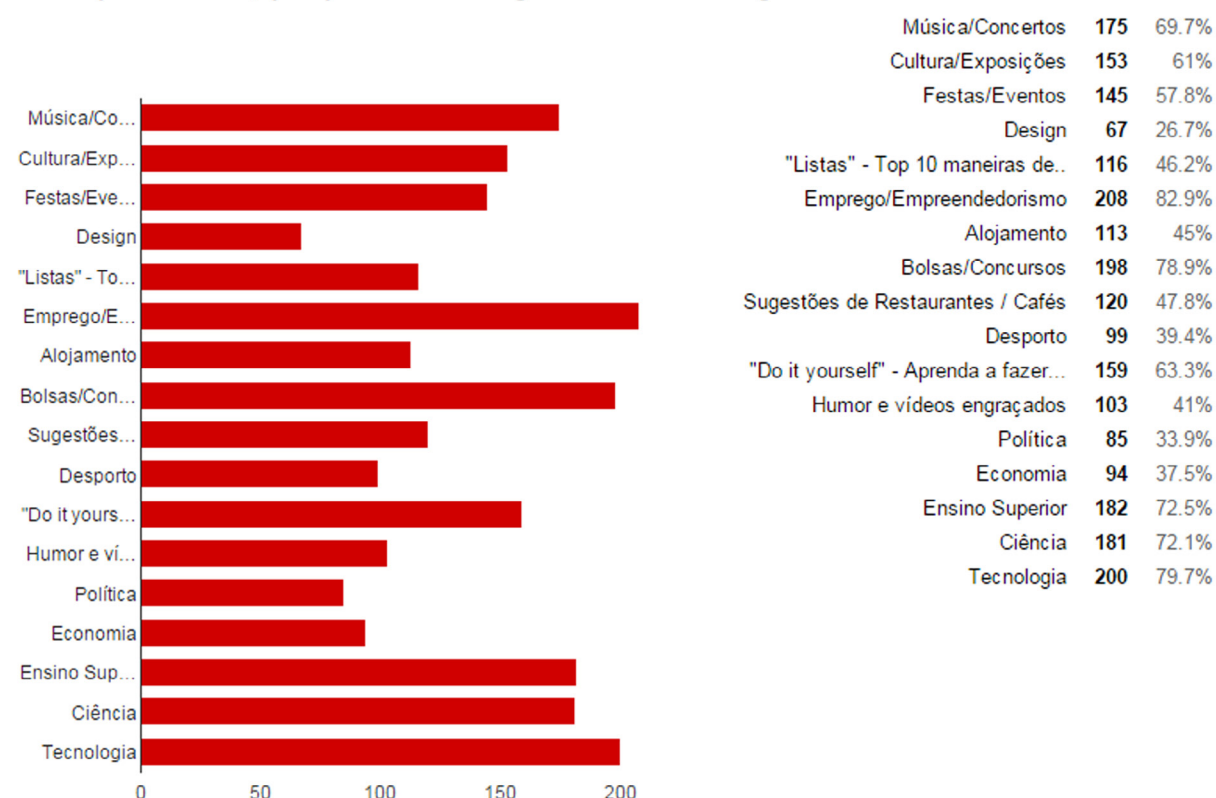
Conheces algum website de comunicação social dirigido a estudantes do Ensino Superior? Se sim, indica-o(s).

https://www.ptchan.net/u/
FAP, Universidade do Porto
FAP
obtenho as informações pelo facebook e televisao
Não
Alumni
Engenharia Rádio

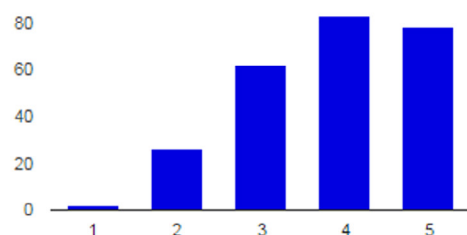
Que género de temas preferias encontrar num website de Media orientado para o Ensino Superior?



Mais especificamente, que tipo de conteúdos gostavas de ver neste género de site?

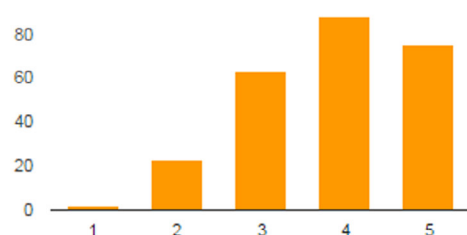


Com que regularidade visitas sites de INFORMAÇÃO / NOTÍCIAS?



Nunca:	1	2	0.8%
	2	26	10.4%
	3	62	24.7%
	4	83	33.1%
Extensivamente:	5	78	31.1%

Com que regularidade visitas sites de ENTRETENIMENTO / DISTRAÇÃO?



Nunca:	1	2	0.8%
	2	23	9.2%
	3	63	25.1%
	4	88	35.1%
Extensivamente:	5	75	29.9%

Relativamente a INFORMAÇÃO e NOTÍCIAS, que sites tens como referência/usas mais?

www.msn.com, www.jn.pt

jornais

Jornal O Jogo, Jornal Notícias, Exame Informática

Sol, Observador, JN, Público

DN, JN, Público, Expresso

publico

Público, Expresso, JN

Relativamente a ENTRETENIMENTO e DISTRAÇÃO, que sites tens como referência/usas mais?

Youtube, Facebook, Blogs

twitter,qz.com

IMDB, YouTube

youtube

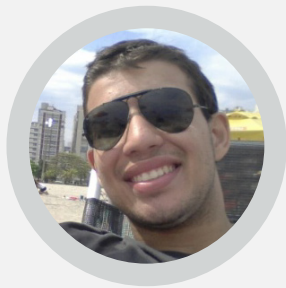
reddit, tabonito, facebook, youtube...

9gag.com, ainanas.com, eurogamer.pt, ign.com

9gag, Omelete, BrainPickings

ANEXO B

PROTO-PERSONAS



PROTO-PERSONA 1

Estudante do ensino superior / HTC One

JOÃO PEDRO (V1p3r)

VISÃO GERAL

PERFIL

- 👤 19 anos
- 📍 Vila do Conde
- 📖 Estudante de Informática e Gestão (2ºAno)
- 🏫 Universidade do Minho
- ❤️ Solteiro

PROCURA

ENTRETENIMENTO

INFORMAÇÃO



“**Costumam chamar-me “geek” e, sinceramente, admito que sou um**”

João Pedro é natural de Vila do Conde e foi colocado na Licenciatura de Engenharia Informática da Universidade do Minho. Quando ingressou no Ensino Superior, teve que deixar a casa dos pais e mudar-se para Braga. No entanto, não esquece as origens e continua a torcer pelo Rio Ave Futebol Clube. Entre os seus principais interesses estão os jogos online. É um jogador assíduo de World of Warcraft, mas

também se aventura a criar os seus próprios jogos. Vê Big Bang Theory. Nos seus tempos livres, sai à noite com os amigos. No que toca à navegação na Internet, João Pedro é um internauta notívago e é membro ativo no Reddit. Entre os sites mais visitados, estão o Ainanás, Facebook, Youtube e Tá Bonito. Os seus gostos dividem-se entre entretenimento e informação. João Pedro gosta de um bom vídeo com humor, mas também gosta de estar informado sobre as novidades do mundo da tecnologia, sobre o qual é bastante interessado.



APPS / SITES

- Facebook
- Reddit
- Twitch.tv
- Youtube
- 9Gag
- Gizmodo



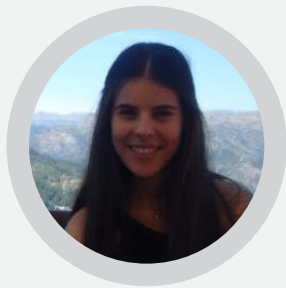
INTERESSES

- Tecnologia
- Videojogos
- Desporto
- Ciência
- Actualidade
- Humor



REQUISITOS

- (N) Tecnologia
- (N) Jogos
- (I) Alojamento
- (I) Bolsas
- (I) Queimas



PROTO-PERSONA 2

Estudante do ensino superior / Iphone 5S

SOFIA CRISTINA

VISÃO GERAL

PERFIL

- 👤 21 anos
- 📍 Beja
- 📖 Estudante de Psicologia (4ºAno)
- 🏫 Universidade do Algarve
- ❤️ Namora há 2 anos

PROCURA

ENTRETENIMENTO

INFORMAÇÃO



“
Gosto de sair, me divertir e conviver com os amigos.
”

Sofia Cristina nasceu em Beja e foi para Faro estudar. É finalista do curso de Psicologia da Faculdade de Psicologia da universidade do Algarve, onde é também membro da Associação Académica. Durante o seu percurso no Ensino Superior, inscreveu-se em diferentes grupos de voluntariado. Gosta de ajudar o próximo. Faz parte da praxe, mas não dispensa muito tempo para esta atividade, apesar de prezar as tradições académi-

cas. Ao final do dia, frequenta o ginásio e interessa-se por bem-estar e saúde.

Gosta de música pop, nomeadamente de Adele, Beyoncé e Bruno Mars. Ao sábado à noite, os seus gostos levam-na para discotecas da moda como o Urban Beach e Eskada.

Sofia Cristina usa maioritariamente o telemóvel para aceder à Internet, durante as suas pausas. O Facebook e o Instagram são os sites que mais visita.

Os seus gostos pendem mais para o entretenimento. Gosta de consultar sites de música, como a Blitz, e vê filmes através do Wareztuga.tv.



APPS / SITES

- Facebook
- Instagram (mobile)
- BuzzFeed
- Blitz
- Wareztuga
- Cosmopolitan



INTERESSES

- Voluntariado
- Associativismo
- Ensino Superior
- Praxe
- Noite / queimas
- Moda



REQUISITOS

- (I) Festas académicas
- (I) Oportunidades de voluntariado
- (I) Estágios/Emprego
- (N) Bem-estar e saúde
- (N) Música



PROTO-PERSONA 3

Ex-Estudante / Iphone 4S

RUI TÁVORA

VISÃO GERAL

PERFIL

- 👤 24 anos
- 📍 Porto
- 🎓 Licenciado em Design Gráfico
- 🏠 ESAD Porto
- ❤️ Solteiro

PROCURA

ENTRETENIMENTO

INFORMAÇÃO



“ ***A internet é a ferramenta mais útil para os meus interesses.*** ”

Rui Távora estudou na ESAD, e vive atualmente no Porto. Está à procura do primeiro emprego. Entretanto, está a tentar investir num projeto pessoal, através de concursos de ideias de negócio. Tem um projeto de música alternativa com mais três amigos, com atuações pontuais em bares da cidade. Também se interessa muito por literatura. O último

livro que leu tinha como autor Herberto Helder. É um assíduo nos festivais de música, mais especificamente no NOS Primavera Sound. Sai regularmente à quinta-feira para conviver com os seus amigos e ver performances no Maus Hábitos. Entre os seus interesses, estão viagens, exposições, música, arte, tascas gourmet, fotografia e cinema. Tem uma conta no Instagram, onde reúne centenas de seguidores. Nos meios de comunicação social, prefere os sites informativos ao entretenimento, de forma a estar sempre em cima das novidades do mundo da música.



APPS / SITES

- Ipsilon
- Instagram
- Tumblr
- Behance
- Pitchfork
- P3
- Pinterest



INTERESSES

- Design
- Fotografia
- Arte
- Actualidade
- Literatura
- Empreendedorismo
- Gastronomia



REQUISITOS

- (N) Actualidade da zona
- (I) Oportunidades
- (I) Concursos
- (I) Estágios/Emprego
- (N) Design e cultura
- (N) Música
- (I) Restaurantes



PROTO-PERSONA 4

Estudante do Ensino Superior / Vodafone Smart 4

PATRÍCIA SILVA (PATY)

VISÃO GERAL

PERFIL

- 👤 18 anos
- 📍 Leiria
- 📖 Estudante de Línguas e Estudos Editoriais (1º Ano)
- 🏫 Universidade de Aveiro
- ❤️ Solteira

PROCURA

ENTRETENIMENTO

INFORMAÇÃO



“ ***Estou a adorar a faculdade e o mundo Universitária*** ”

Patrícia Silva sempre viveu em Leiria com a família e está, pela primeira vez, a viver noutra cidade. Nunca foi pessoa de sair muito do local onde cresceu, no entanto, entrou recentemente no Ensino Superior e ainda está a atravessar esta mudança. Continua muito ligada à família e aos amigos da terra indo, sempre que pode, os visitar. É uma pessoa ligeiramente introvertida mas mantém

uma proximidade com os amigos de longa data. A faculdade é uma novidade para ela. Ainda está a conhecer o mundo académico e a vida que gira à volta deste. Ela gosta de sair à noite para festas académicas que, normalmente, encontra no facebook ou site da associação de estudantes e da universidade. Passa maior parte do seu tempo no facebook e a estudar. É uma pessoa dedicada e empenhada em conseguir resultados. Vem de uma família humilde e é bolsista por isso procura, sempre que pode, maneiras de a família não suportar os custos de estudar fora de casa. Está a procurar de quartos baratos para arrendar.



APPS / SITES

- Facebook
- TáBonito
- 9Gag
- Wareztuga
- Site da A.Academ.
- Correio da Manhã
- Ainanás



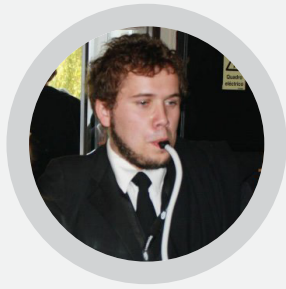
INTERESSES

- Música Pop
- Famosos
- Humor
- Literatura
- Blogs



REQUISITOS

- (I) Festas / Queimas
- (N) Humor
- (I) Oportunidades
- (I) Concursos
- (I) Arrendamentos
- (N) Lista dos 10 'qualquer coisa'



PROTO-PERSONA 5

Estudante do Ensino Superior / Samsung Galaxy S3

JOÃO HENRIQUES (CHOURIÇAS)

VISÃO GERAL

PERFIL

- 👤 22 anos
- 📍 Bragança
- 📖 Engenharia e Gestão Industrial (3º Ano)
- 🏫 Universidade de Coimbra
- ❤️ Namora há 2 anos

PROCURA

ENTRETENIMENTO

INFORMAÇÃO



“ A Universidade é a minha casa. A minha vida está aqui. ”

João Henriques nasceu em Évora. Vem de uma família de classe Média com valores tradicionais. É muito ligado às actividades académicas, nomeadamente de praxe, e é guitarrista da quantunna. O seu nome de praxe é o “Chouriças”. Procura estar sempre informado de coisas relacionadas com a academia no facebook e em sites relacionados com Ensino Superior. É portista ferrenho. Gosta de sair à

noite com os amigos e, se possível, trajado. Contudo, por causa deste envolvimento com as actividades académicas tem algumas cadeiras em atraso e já reprovou um ano.

Outra parte da sua vida é a sua namorada. De vez em quando vão jantar fora mas são um casal que prefere ficar em casa a ver séries e filmes no wareztuga. Ele vive com os colegas de faculdade, há cerca de 2 anos, numa casa grande que aloja 8 pessoas. A casa costuma estar desarrumada e tem pilhas de cerveja de terem assistido ao ultimo derby desportivo na sala. A música é outra das suas paixões. Ele aprecia rock clássico e música ligeira portuguesa. Tem o sonho de adolscente de ser guitarrista profissional numa banda rock.



APPS / SITES

- Facebook
- TáBonito
- A Bola
- O Jogo
- Pitchfork
- Site da A.Académica
- Blitz



INTERESSES

- Academia e praxis
- Futebol
- Música Rock
- Humor
-



REQUISITOS

- (I) A. Académicas
- (N) A. Académicas
- (I) Universidade
- (N) Universidade
- (N) Actualidade
- (I) Anuncios



PROTO-PERSONA 6

Estudante do Ensino Superior /Iphone 5S

JOANA ANDRADE

VISÃO GERAL

PERFIL

- 👤 21 anos
- 📍 Espinho
- 📖 Mestrado em Engenharia do Ambiente
- 🏫 FEUP, Universidade do Porto
- 💍 Solteira

PROCURA

ENTRETENIMENTO

INFORMAÇÃO



“Estou quase a finalizar os meus estudos e estou preocupada.”

Joana está quase a finalizar o curso e está à procura a todo tipo de informação que possa ser útil para o futuro dela. Ela é organizada e responsável. Não fuma e gosta de manter uma vida saudável. É uma pessoa ligada á família e visita a terra natal sempre que pode mas ela acredita que o futuro pode ser longe de casa, emigrando para um país com melhores condições de trabalho e ofertas de emprego. Ela tem receio de não conseguir

emprego rapidamente e está a criar uma startup com duas colegas de curso e a submeter a concursos. Ela está interessada em todo tipo de informações de concursos e oportunidades, ofertas de emprego e notícias que liguem empresas e estudantes. No entanto ela não vive só preocupada com o seu futuro. Vive numa casa perto da faculdade com duas colegas de curso com quem mantem uma relação próxima. Gosta de sair á noite esporadicamente com os seus colegas de curso no centro do porto (Galerias, Piolho, Outros). Também vive a vida académica mas nos ultimos tempos decidiu dedicar maior parte do seu tempo aos estudos e à sua carreira.



APPS / SITES

- Facebook
- Youtube
- Público
- Sapo
- WarezTuga
- 9Gag



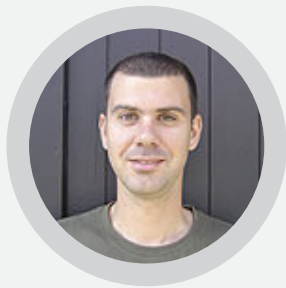
INTERESSES

- Empreendedorismo
- Emprego
- Ciência
- Ensino Superior
- Tecnologia



REQUISITOS

- (I) Concursos
- (N) Emprego
- (I) Emprego
- (N) Empreendedorismo
- (I) Anuncios
- (N) Actualidade



PROTO-PERSONA 7 - Secundária
Professor Universitário / HTC Desire 320

PEDRO ANTUNES

VISÃO GERAL

PERFIL

- 👤 36 anos
- 📍 Caldas da Rainha
- 📖 Professor de Engenharia Física
- 🏢 Universidade de Lisboa (IST)
- ❤️ Casado há 7 anos

PROCURA

ENTRETENIMENTO

INFORMAÇÃO



“

O conhecimento é a minha motivação.

”

Pedro sempre esteve ligado ao Ensino. Concluiu a sua tese de doutoramento em Engenharia Física com 31 anos. Posteriormente, foi convidado a leccionar no Instituto Superior Técnico de Lisboa em Física Aplicada. É professor há cerca 4 anos. Mais recentemente foi convidado a participar numa equipa de investigação para o desenvolvimento de um motor de alta eficiência num centro de investigação no Porto.

Este projeto exige que passe algum tempo longe da família. Nessas alturas, quando está sozinho na residência ou café, usa o seu tablet e computador para se entreter e conversar com a família. Pedro sempre foi interessado em informação e conteúdos bem desenvolvidos. Apesar disto, tem uma vida familiar estável.

Tem uma filha com 2 anos e um com 8 anos de idade com quem gosta de fazer passeios ao fim de semana. Sempre foi fascinado por foguetões. Tem alguns modelos funcionais em miniatura com os quais lança num terreno isolado perto da sua cidade, onde se junta com outros entusiastas do género que partilham os mesmos interesses.



APPS / SITES

- Sapo
- Público
- Observador
- J. Notícias
- Reddit
- 9Gag
- Blogspot



INTERESSES

- Ciência
- Tecnologia
- Ensino Superior
- Actualidade
- Viajar



REQUISITOS

- (I) Bolsas
- (N) Bolsas
- (I) Ciência
- (N) Ciência
- (I) Universidade
- (N) Universidade
- (I) Tecnologia
- (N) Tecnologia



PROTO-PERSONA 8 - Secundária
Trabalhador / HTC One M8

ANTÓNIO MADUREIRA

VISÃO GERAL

PERFIL

- 👤 47 anos
- 📍 Lisboa
- 📄 Eng. Mecânico (A trabalhar)
- 🏠 I. Superior técnico de Lisboa
- ❤️ Casado há 17 anos

PROCURA

ENTRETENIMENTO

INFORMAÇÃO



“

Parar é morrer.

”

António é CEO de uma Empresa que repara e distribui elevadores e escadas rolantes na zona de Lisboa. Licenciado em Engenharia Mecânica, procurou ser mais activo na sua área e desenvolveu uma empresa com colegas de curso para reparação de componentes mecânicos que possuíam alguma complexidade. Entretanto, a empresa expandiu e está constantemente à procura de recém licenciados para

integrar a sua equipa de trabalho. Sempre esteve atento a tudo que é informação e actualidade. Ele sempre leu o Diário de Notícias durante o seu pequeno almoço no café junto da empresa. Recentemente, ele lê mais na internet e é um utilizador activo do google news, a sua principal referência para pesquisar notícias. No entanto, a sua empresa mantém uma parceria com algumas universidades e Institutos de Ensino, de onde faz maior parte do recrutamento para a sua empresa. Ele também costuma ajudar empresas de crowdfunding e está sempre atento a novas ideias que possam valorizar o seu negócio.



APPS / SITES

- Google News
- Observador
- D. de Notícias
- Businessinsider
- Público
- LinkedIn
- Facebook



INTERESSES

- Actualidade
- Economia
- Tecnologia
- Ciência
- Empreendedorismo

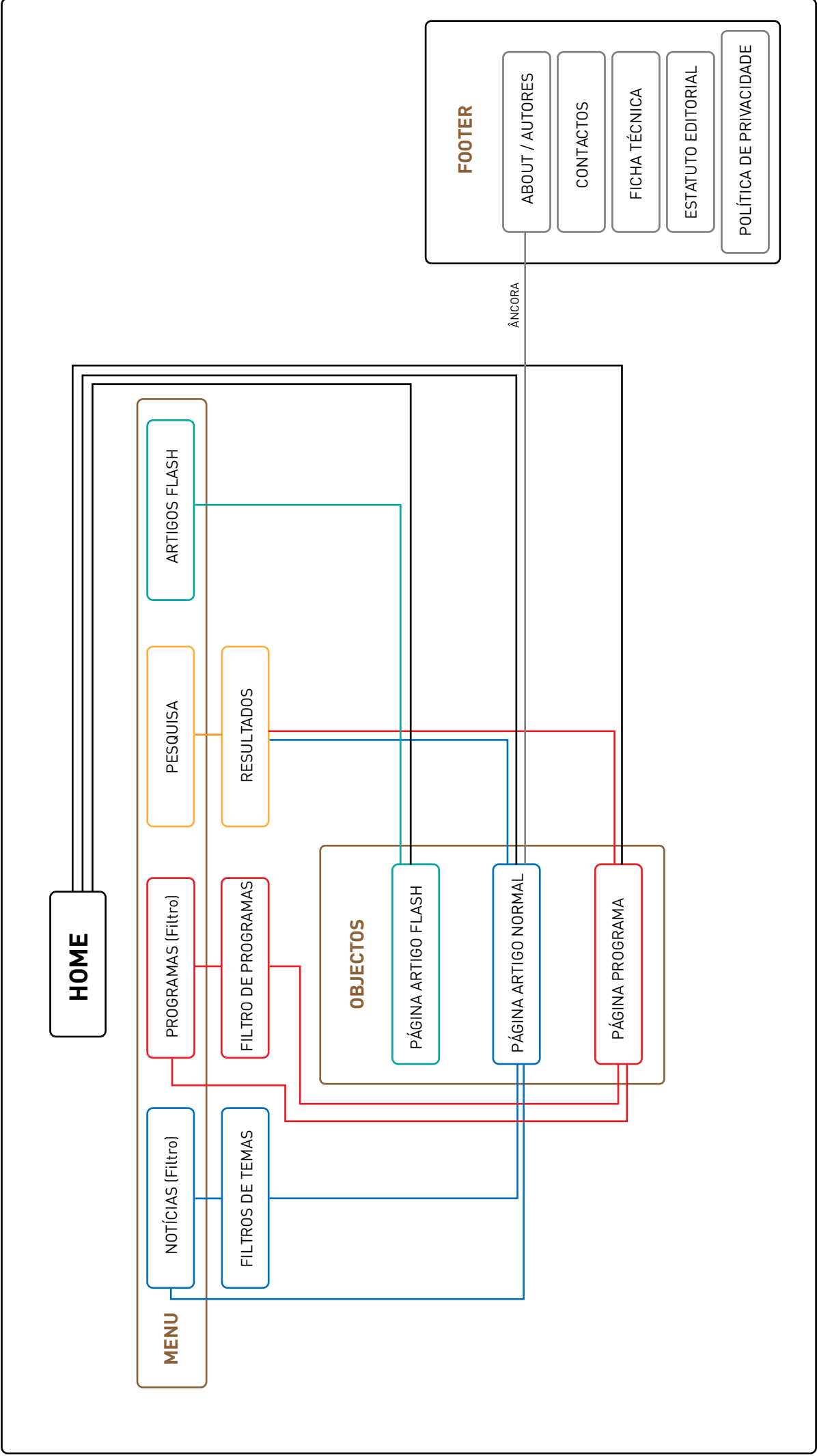


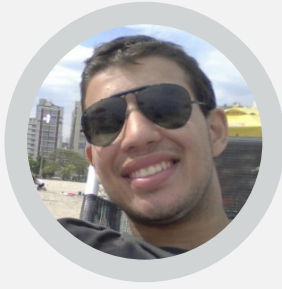
REQUISITOS

- (N) Actualidade
- (N) Economia
- (N) Tecnologia
- (N) Empreendedorismo
- (I) Ensino Superior

ANEXO C

MAPA DO SITE E CENÁRIOS DAS PERSONAS





PROTO-PERSONA 1

Estudante do ensino superior / HTC One

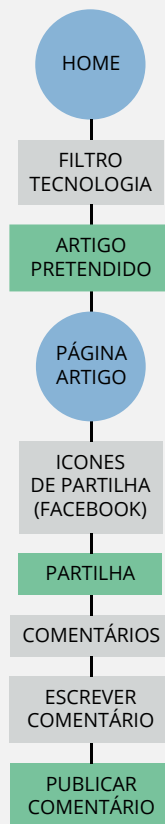
JOÃO PEDRO (V1p3r)

CENÁRIOS CONTEXTUAIS

1

São 8 da noite e João está na secretária do seu computador a jantar. Ele tem este ritual, comer com o computador à frente. Enquanto isso gosta de se entreter a navegar na internet. Procura artigos de tecnologia essencialmente.

CENÁRIOS DE PERCURSO





PROTO-PERSONA 2

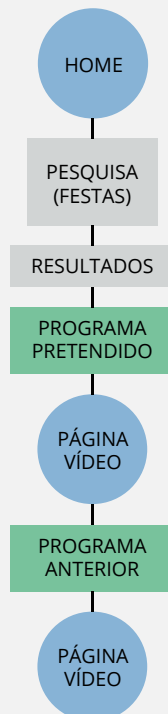
Estudante do ensino superior / Iphone 5S

SOFIA CRISTINA

CENÁRIOS CONTEXTUAIS

Sofia esteve numa festa da faculdade ao qual o canal superior fez cobertura em vídeo. Ao final da tarde, após as aulas ela visita o site do canal superior para encontrar o programa relacionado com festas académicas e ver outros vídeos de festas.

CENÁRIOS DE PERCURSO





PROTO-PERSONA 3

Ex-Estudante / Iphone 4S

RUI TÁVORA

CENÁRIOS CONTEXTUAIS

1

Rui faz trabalhos como 'freelancer' a partir de casa. A primeira coisa que faz pela manhã é visitar as páginas favoritas que lhe fornecem informação sobre concursos. O canal superior é um deles. Acede à plataforma e encontra um artigo sobre um concurso de design que não tem prémio e fica indignado. Ele partilha o artigo nas redes sociais e deixa um comentário na página mostrando essa indignação e partilha nas redes.

3

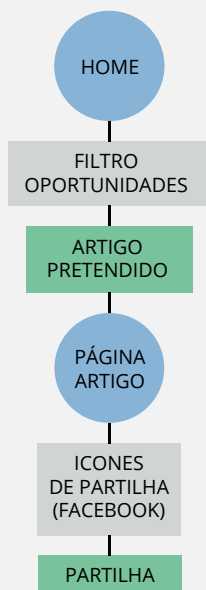
Rui Távora foi tomar café com um amigo num Sábado à tarde e pretende mostrar um artigo que leu relativamente a uma APP na página do canal superior. Para isso ele usa o seu telemóvel e a ligação à internet do wifi-porto digital. Ele não se recorda como encontrou o artigo por isso recorre à barra de pesquisa do site.

2

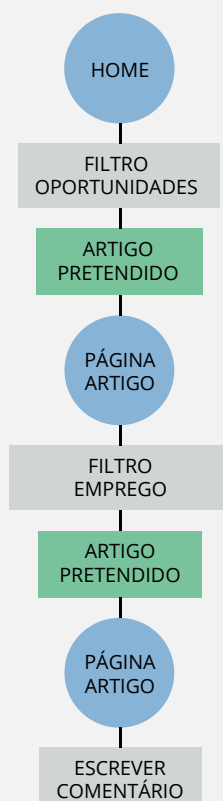
Rui procura novidades sobre emprego, empreendedorismo e concursos. Como está desempregado ele passa maior parte do tempo livre em casa a navegar na internet. Visita regularmente o Site do Canal Superior à procura de notícias e informações sobre este tipo de conteúdos de forma a se manter actualizado. Encontra uma notícia sobre emprego e abre para ler mais aprofundadamente. Após isso continua a sua pesquisa.

CENÁRIOS DE PERCURSO

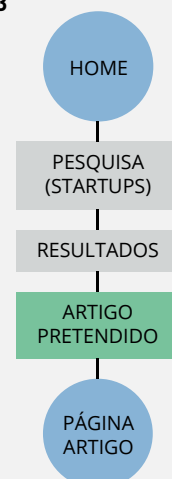
1

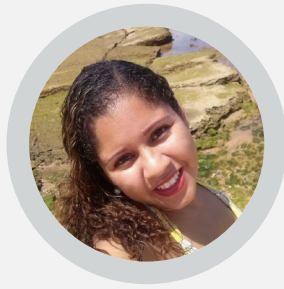


2



3





PROTO-PERSONA 4

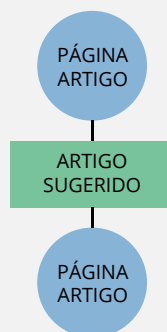
Estudante do Ensino Superior / Vodafone Smart 4

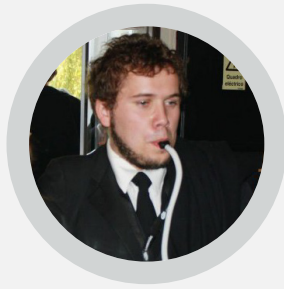
PATRÍCIA SILVA (PATY)

CENÁRIOS CONTEXTUAIS

Patrícia chega a casa após as aulas. Põe música e começa a fazer um trabalho no computador que tem para o dia a seguir. Durante as pausas visita o facebook e alguns sites de entretenimento para se distrair. Encontra no feed do facebook uma postagem sobre um artigo do canal superior acerca de oportunidades do Canal Superior. Como ficou interessada, abriu, leu e ficou na página a ver mais artigos do género.

CENÁRIOS DE PERCURSO





PROTO-PERSONA 5

Estudante do Ensino Superior / Samsung Galaxy S3

JOÃO HENRIQUES(CHOURIÇAS)

CENÁRIOS CONTEXTUAIS

Após a praxe das 4 da tarde de uma quarta feira, João está no bar faculdade a procurar novidades sobre o cartaz da queima das fitas de Coimbra. Após uma pesquisa no google depara-se com uma notícia relacionada no site do Canal Superior nos resultados da pesquisa. Não conhecia. Abre, lê e no final procura navegar um pouco mais no site para ver artigos sobre queimas e actividades académicas. Faz 'like' na página.

CENÁRIOS DE PERCURSO





PROTO-PERSONA 6

Estudante do Ensino Superior /Iphone 5S

JOANA ANDRADE

CENÁRIOS CONTEXTUAIS

1

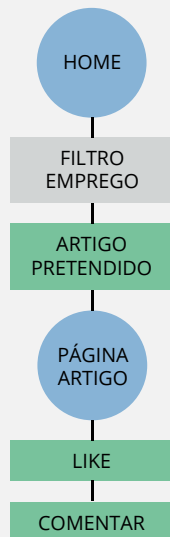
São 4 da tarde e Joana está na biblioteca da faculdade a estudar para um exame. De vez em quando ela faz uma pausa e vai navegar na internet. Desta vez, ela procura de artigos relacionados com oportunidades e emprego na página do canal superior. No fim procura comentar e fazer like.

2

Joana está numa reunião com as colegas de grupo da Startup que estão a criar e procuram maneiras de divulgar o seu produto. Para isso contactam empresas de comunicação social. Ela procura assim entrar em contacto de alguma forma com o Canal Superior.

CENÁRIOS DE PERCURSO

1



2





PROTO-PERSONA 7

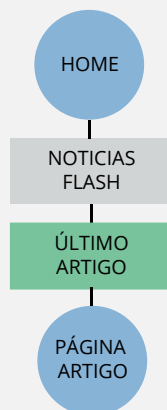
Professor / HTC Desire 320

PEDRO ANTUNES

CENÁRIOS CONTEXTUAIS

São 9 da noite e Pedro está em casa na sua secretária da cozinha a preparar-se para trabalhar na sua tese de investigação. Enquanto alguns documentos abrem ele costuma ler notícias do seu interesse nos sites do costume. Um deles é o Canal Superior. Ele procura novidades sobre ciência e tecnologia. Já conhece bem o sítio do Canal Superior. Neste momento não tem muito tempo para ler. Quer apenas quer ler artigos recentes e com pouco texto.

CENÁRIOS DE PERCURSO





PROTO-PERSONA 8

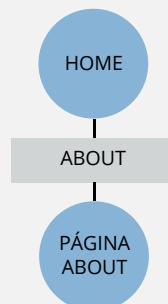
Cliente/ HTC One M8

ANTÓNIO MADUREIRA

CENÁRIOS CONTEXTUAIS

António ouviu falar a um colega de trabalho do site Canal Superior. Durante a tarde, enquanto está no seu gabinete pesquisa o site do canal superior que vai redirecionar para um artigo recente incluído no google news. Fica curioso em saber quem é a empresa e a equipa que a compõe.

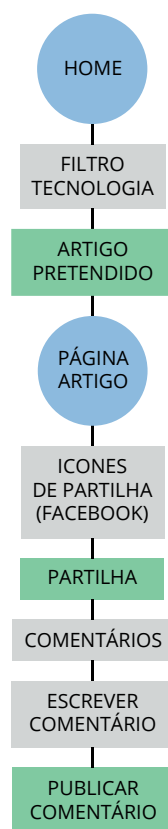
CENÁRIOS DE PERCURSO

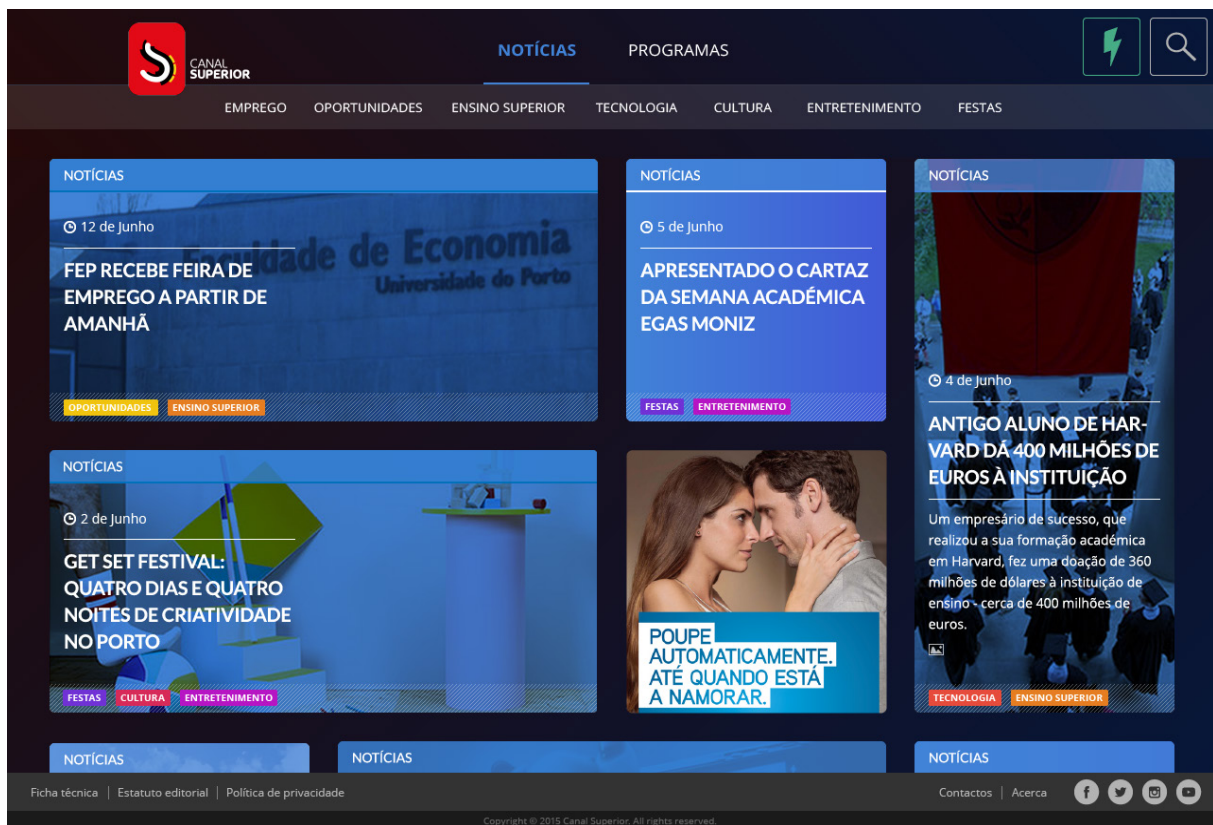
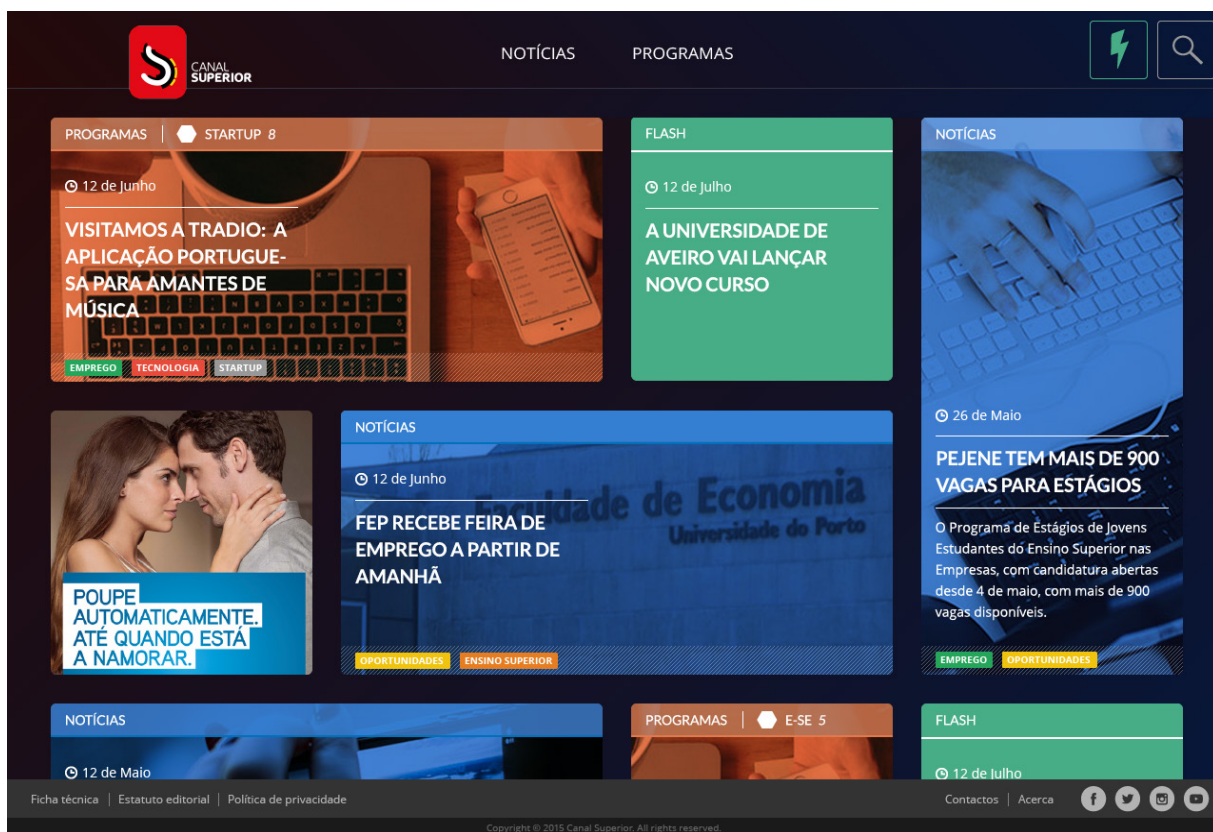


ANEXO D

PROTÓTIPOS

EXPERIÊNCIA 1 - JOÃO PEDRO







NOTÍCIAS



🕒 4 de Junho

ANTIGO ALUNO DE HARVARD DÁ 400 MILHÕES DE EUROS À INSTITUIÇÃO

Um empresário de sucesso, que realizou a sua formação académica em Harvard, fez uma doação de 360 milhões de dólares à instituição de ensino - cerca de 400 milhões de euros.

TECNOLOGIA **ENSINO SUPERIOR**

NOTÍCIAS

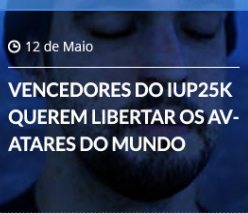


🕒 25 de Maio

SISTEMA EM 3D PARA A NASA DÁ 2 MILHÕES DE EUROS EM PRÉMIOS

TECNOLOGIA **EMPREGO** **CIÊNCIA**

NOTÍCIAS

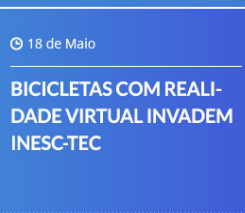


🕒 12 de Maio

VENCEDORES DO IUP25K QUEREM LIBERTAR OS AVATARES DO MUNDO

TECNOLOGIA **CIÊNCIA**

NOTÍCIAS



🕒 18 de Maio

BICICLETAS COM REALIDADE VIRTUAL INVADEM INESC-TEC

TECNOLOGIA **CIÊNCIA**

NOTÍCIAS



🕒 5 de Maio

SERÁ QUE A TUA PROFISSÃO ESTÁ EM RISCO PELOS ROBÔS?

Uma pesquisa da Universidade de Oxford avaliou quais as profissões que têm menos riscos de ser substituídas por robôs. As profissões que envolvem maior contacto com computadores, por sua vez, estão em maior risco.

TECNOLOGIA **EMPREGO**

NOTÍCIAS

NOTÍCIA

🕒 5 de Junho

SERÁ QUE A TUA PROFISSÃO ESTÁ EM RISCO PELOS ROBÔS?

Uma pesquisa da Universidade de Oxford avaliou quais as profissões que têm menos riscos de ser substituídas por robôs. As profissões que envolvem maior contacto com computadores, por sua vez, estão em maior risco.



O desenvolvimento tecnológico tem colocado em risco muitas profissões e os funcionários vão sendo substituídos por robôs.

Um estudo da Universidade de Oxford calculou a probabilidade de 720 profissões serem afetadas pelo desenvolvimento tecnológico e elaborou uma lista das mesmas. Para tal, os investigadores analisaram fatores de profissões de 21 indústrias. A capacidade de negociação, de ajudar o próximo, trabalhar em espaços pequenos foram alguns dos fatores analisados pelos especialistas.

Se estás a estudar para te tornar um terapeuta ocupacional podes ficar descansado. De acordo com os investigadores de Oxford é a profissão com menos probabilidades de ser ocupada por robôs.

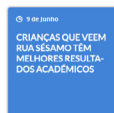
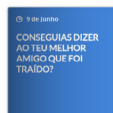
Os assistentes sociais e dentistas surgem no segundo e terceiro lugar, respetivamente, da lista.

No top 25 constam profissões como professor de ensino primário e ensino básico, coreógrafo, nutricionista, curador, padre ou maquilhador.

Por outro lado, as profissões que envolvem maior contacto com computadores e tecnologias estão em maior risco e podem sofrer grandes alterações nos próximos 20 anos.



TECNOLOGIA TAGS



0 comments



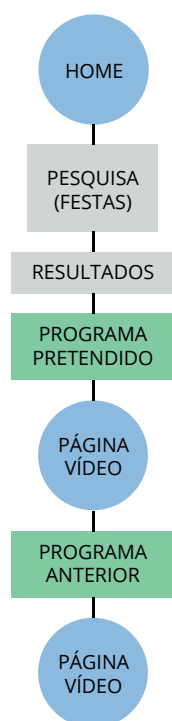
USOU BR 98018

OU PICK A NAME





EXPERIÊNCIA 2 - SOFIA CRISTINA





Festas académicas



87 Resultados

PROGRAMAS | BOÉMIAS | 15 de Abril

FLOWER POWER @ICBAS

FESTAS

NOTÍCIAS | 28 de Maio

REPORTAGEM: O melhor das Queimas em 2015

Um pouco por todo o país, os estudantes festejaram a vida académica. O Canal Superior festejou contigo e compilou os melhores momentos. Para o ano há mais...

FESTAS

NOTÍCIAS | 20 de Maio

REPORTAGEM: Queima das Fitas de Coimbra é a «maior cowboyada de sempre»

Na última noite de festa académica, Coimbra recebeu os britânicos The Kooks. A festa recebeu a alegria de quem festejou a sua primeira

FESTAS

NOTÍCIAS | 19 de Maio

Grupo Ecológico da AAC recolhe copos na Queima das Fitas de Coimbra

Este ano, a Queima das Fitas de Coimbra está mais limpa graças ao Grupo Ecológico da Associação Académica de Coimbra. A duas noites do fim da festa dos estudantes, foram já recolhidos 30 mil copos de plástico no recinto.

FESTAS ENSINO SUPERIOR

NOTÍCIAS | 18 de Maio

Conhecidos artistas da Queima das Fitas de Évora

Já são conhecidos os principais nomes do cartaz da Queima das Fitas de Évora. A festa académica acontece de 29 de maio a 6 de junho, no Colégio Espírito Santo.

FESTAS

PROGRAMAS | BOÉMIAS | 14 de Maio

Arraial do IPL

FESTAS

MAIS

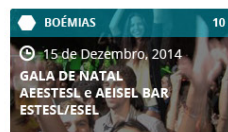
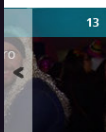
PROGRAMAS

🕒 15 de Dezembro, 2014 📍 Lisboa

GALA DE NATAL AEESTESL E AEISEL BAR ESTESL/ESEL

BOÉMIAS

11



ENTRETENIMENTO FESTAS ESTESL ESEL LISBOA

0 comments

★ 0



SIGN IN WITH



OR PICK A NAME ?



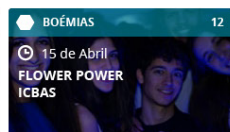
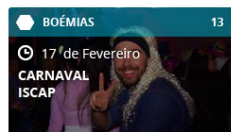
PROGRAMAS

🕒 15 de Abril 📍 Porto

FLOWER POWER @ICBAS

 BOÉMIAS

12



ENTRETENIMENTO FESTAS ICBAS PORTO

0 comments



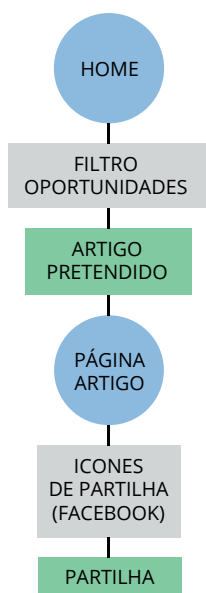
SIGN IN WITH

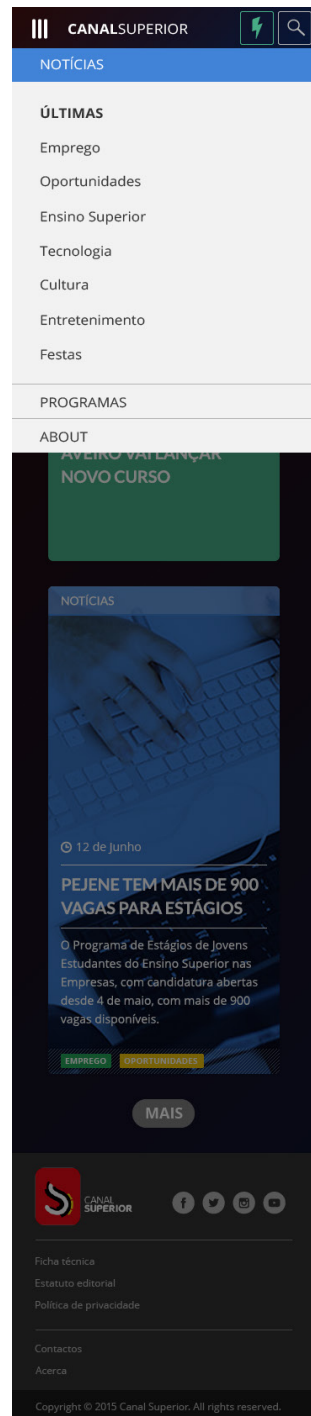
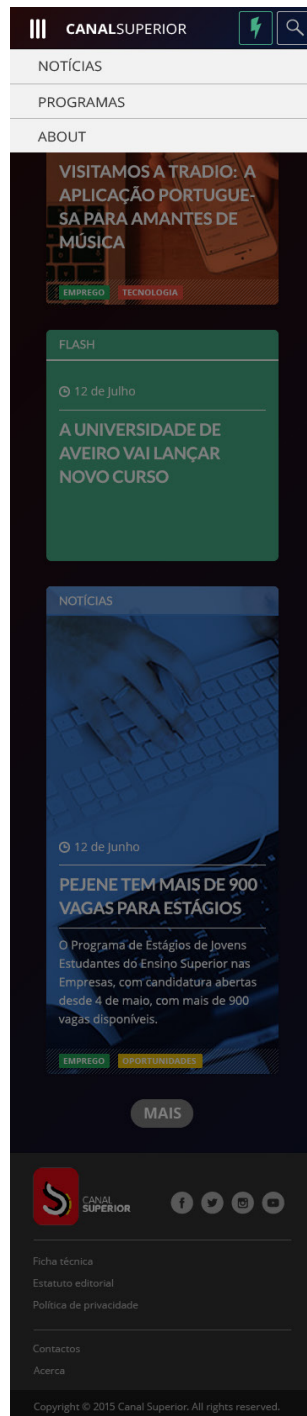
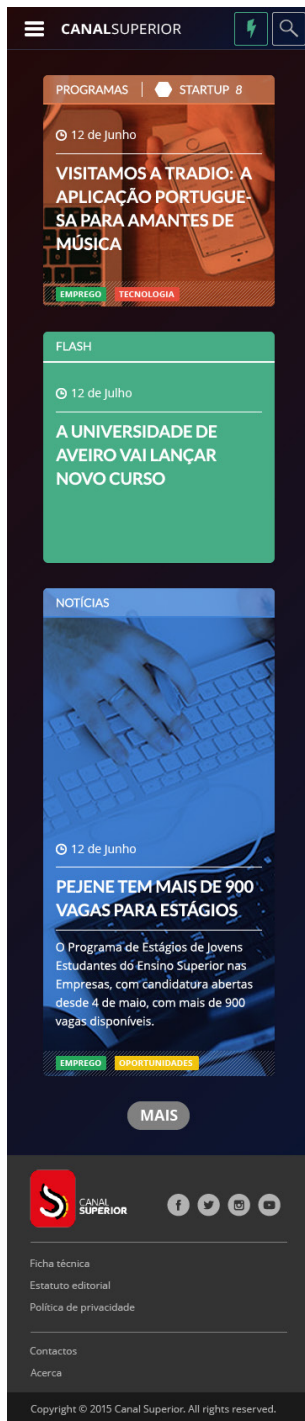


OR PICK A NAME (?)



EXPERIÊNCIA 3 - RUI TÁVORA (1)





 CANAL
SUPERIOR

Ficha técnica
Estatuto editorial
Política de privacidad

Contactos
Acerca


Copyright © 2015 Canal Superior. All rights reserved.

lá fora. O European Funding Guide reúne informação sobre bolsas de estudo, bolsas de mérito, sistemas de empréstimos e outros apoios estatais de 16 países europeus, incluindo Portugal.

OPORTUNIDADES **ENSINO SUPERIOR**

MAIS

Cofinanciado pela Comissão Europeia, o

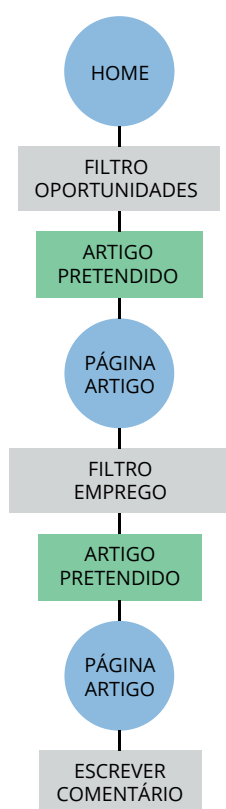
 CANAL
SUPERIOR

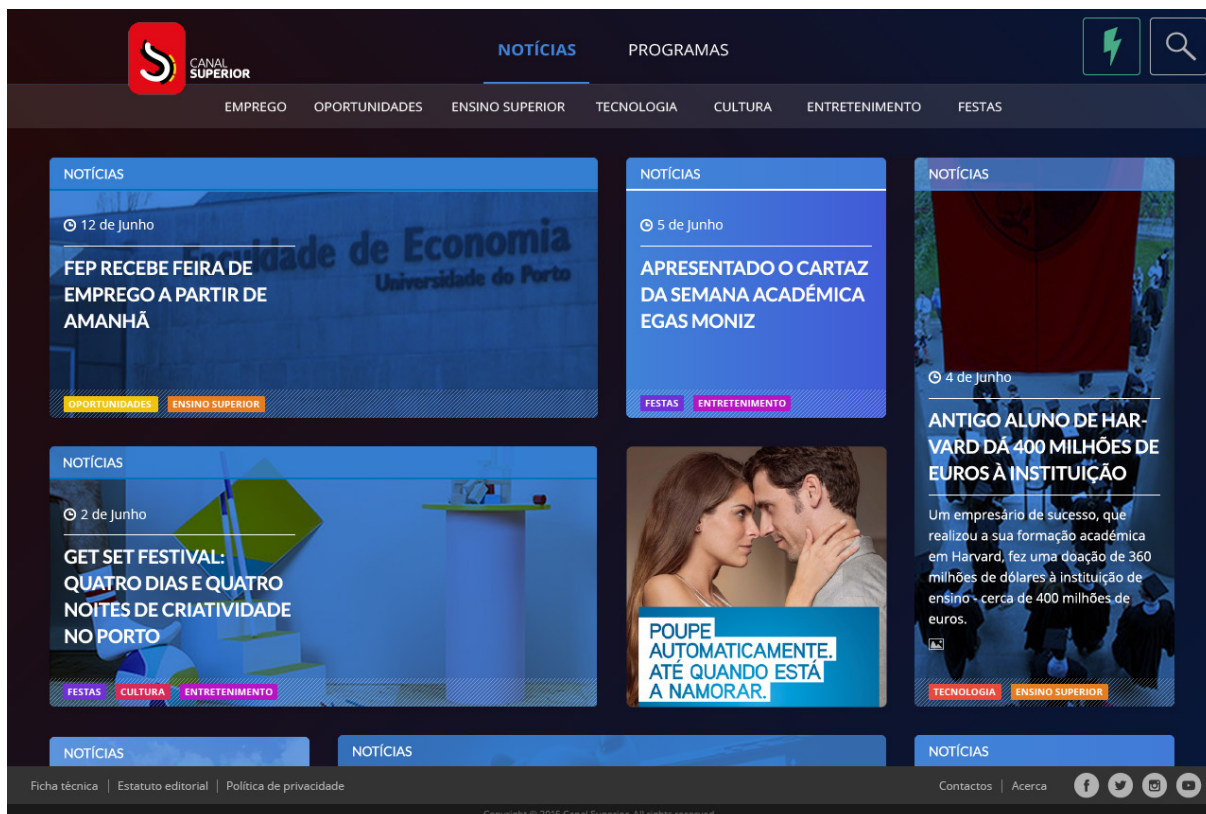
Ficha técnica
Estatuto editorial
Política de privacidad

Contactos
Acerca

Copyright © 2015 Canal Superior. All rights reserved.

EXPERIÊNCIA 4 - RUI TÁVORA (2)







NOTÍCIAS

🕒 12 de Junho

**FEP RECEBE FEIRA DE
EMPREGO A PARTIR DE
AMANHÃ**

OPORTUNIDADES ENSINO SUPERIOR

NOTÍCIAS

🕒 28 de Maio

**SIEMENS TEM CANDIDA-
TURAS ABERTAS PARA ES-
TÁGIOS CURRICULARES E
DE VERÃO**

OPORTUNIDADES ENSINO SUPERIOR

NOTÍCIAS

🕒 21 de Maio

**PLATAFORMA EUROPEIA
REÚNE 12 MIL OPORTUNI-
DADES PARA FINANCIA-
RES OS TEUS ESTUDOS**

Não importa se procuras financia-
mento para estudar em Portugal ou
lá fora. O European Funding Guide
reúne informação sobre bolsas de
estudo, bolsas de mérito, sistemas
de empréstimos e outros apoios
estatais de 16 países europeus, inclu-
indo Portugal.

OPORTUNIDADES ENSINO SUPERIOR



NOTÍCIAS

🕒 12 de Maio

**FÁ DO INSTAGRAM? JÁ
PODES GANHAR DIN-
HEIRO ATRAVÉS DA APP**

OPORTUNIDADES CULTURA TECNOLOGIA INSTAGRAM

NOTÍCIAS

NOTÍCIAS

NOTÍCIAS



NOTÍCIA

🕒 21 de Maio

👤 Angélica Prieto

PLATAFORMA EUROPEIA REÚNE 12 MIL OPORTUNIDADES PARA FINANCIAR OS TEUS ESTUDOS

Não importa se procuras financiamento para estudar em Portugal ou lá fora. O European Funding Guide reúne informação sobre bolsas de estudo, bolsas de mérito, sistemas de empréstimos e outros apoios estatais de 16 países europeus, incluindo Portugal.



O que acarreta estudar em Portugal ou até mesmo lá fora? Independentemente da resposta, nem sempre é fácil diluir as despesas da faculdade no final do mês. Para ajudar os estudantes a encontrarem formas de financiar os estudos, dois antigos alunos de doutoramento alemães criaram, em 2011, uma base dados com várias oportunidades do ecossistema universitário alemão.

O projeto correu bem. Arrecadou vários galardões na Alemanha e, por isso, Mira Maier e Alexander Gassner decidiram alargar a ideia ao espaço europeu e criar o European Funding Guide. Hoje

O projeto correu bem. Arrecadou vários galardões na Alemanha e, por isso, Mira Maier e Alexander Gassner decidiram alargar a ideia ao espaço europeu e criar o European Funding Guide. Hoje a plataforma reúne online mais de 12 mil oportunidades de financiamento para estudantes de qualquer grau académico superior.

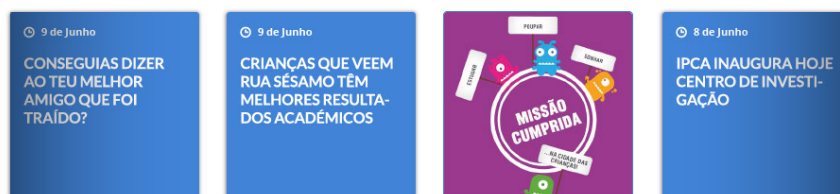
No pacote de apoios estão bolsas de estudo, bolsas de mérito, sistemas de empréstimos e outros apoios estatais de 16 países europeus. Além de Portugal, fazem parte da lista Áustria, Bélgica, Espanha, República Checa, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Países Baixos, Polónia, Suécia e Reino Unido.

Para aceder à informação, deves fazer registo no portal e criar um perfil com os teus dados. Em seguida, a plataforma automaticamente seleciona as oportunidades que melhor se adequam a ti. Neste guia digital encontras também uma secção com dicas sobre como conseguir uma bolsa, como submeter uma candidatura por escrito, bem como com conselhos para entrevistas e apresentações.

Cofinanciado pela Comissão Europeia, o European Funding Guide é dinamizado pela organização sem fins lucrativos Initiative for Transparent Study Grants, da qual Mira Maier é fundadora e responsável.



ENSINO SUPERIOR OPORTUNIDADES BOLSAS



0 comments



SIGN IN WITH



OR PICK A NAME ?





NOTÍCIAS

🕒 2 de Junho

85% DOS JOVENS DA GERAÇÃO MILÉNIO ACREDITA NUM FUTURO FINANCEIRO ESTÁVEL

EMPREGO

NOTÍCIAS

🕒 12 de Maio

ESTÁGIOS=EMPREGO: QUANDO NÃO É BEM ASSIM

EMPREGO



POUPE AUTOMATICAMENTE. ATÉ QUANDO ESTÁ A NAMORAR.

NOTÍCIAS

🕒 26 de Maio

PEJENE TEM MAIS DE 900 VAGAS PARA ESTÁGIOS

O Programa de Estágios de Jovens Estudantes do Ensino Superior nas Empresas, com candidatura abertas desde 4 de maio, com mais de 900 vagas disponíveis.

EMPREGO

OPORTUNIDADES

NOTÍCIAS

🕒 23 de Maio

HÁ NOVAS OPORTUNIDADES PARA ENFERMEIROS NO REINO UNIDO

EMPREGO

OPORTUNIDADES

NOTÍCIAS

🕒 8 de Maio

EM 2013, 39 MILHÕES DE JOVENS NÃO ESTUDAVAM NEM TRABALHAVAM

EMPREGO



NOTÍCIA

 2 de Junho

85% DOS JOVENS DA GERAÇÃO MILÉNIO ACREDITA NUM FUTURO FINANCEIRO ESTÁVEL

Um relatório da Aflac WorkForces mostra que os jovens da geração milénio acreditam que os espera um futuro financeiro saudável, mas podem não estar a economizar para situações médicas imprevistas.



Mais de 45% dos jovens da geração milénio não tem planos financeiros futuros e a maioria acredita que vai conseguir ter um futuro financeiro saudável. No entanto, não estão a poupar para situações médicas inesperadas. Estas são algumas das conclusões de um relatório da Aflac, que inquiriu 1977 entidades empregadoras e 5337 jovens empregadores.

Só 18% dos inquiridos se vê a ter uma doença cardíaca ou diabetes, 17% está preocupado com uma doença grave e 12% acredita que se pode envolver num acidente automóvel.

Para além disso, mais de metade dos jovens inquiridos tem menos de 915 euros poupados para despesas médicas e 28% tem menos de 450 euros separados.

Mais de 45% dos jovens da geração milénio não tem planos financeiros futuros e a maioria acredita que vai conseguir ter um futuro financeiro saudável. No entanto, não estão a poupar para situações médicas inesperadas. Estas são algumas das conclusões de um relatório da Aflac, que inquiriu 1977 entidades empregadoras e 5337 jovens empregadores.

Só 18% dos inquiridos se vê a ter uma doença cardíaca ou diabetes, 17% está preocupado com uma doença grave e 12% acredita que se pode envolver num acidente automóvel.

Para além disso, mais de metade dos jovens inquiridos tem menos de 915 euros poupados para despesas médicas e 28% tem menos de 450 euros separados.

A investigação mostra também que 85% dos jovens desta geração estão confiantes que vão ter um futuro financeiro estável e 39% estão muito confiantes do mesmo.

O relatório da Aflac mostra, ainda, que 13% dos jovens estão satisfeitos com os benefícios que o emprego proporciona e 59% diz que não se importaria de ter um corte no salário em troca de mais e melhores benefícios.



EMPREGO



0 comments



SIGN IN WITH



OR PICK A NAME ?



EXPERIÊNCIA 5 - RUI TÁVORA (3)

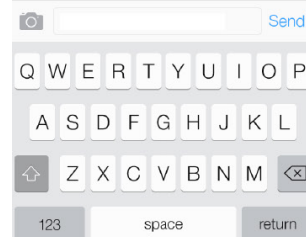
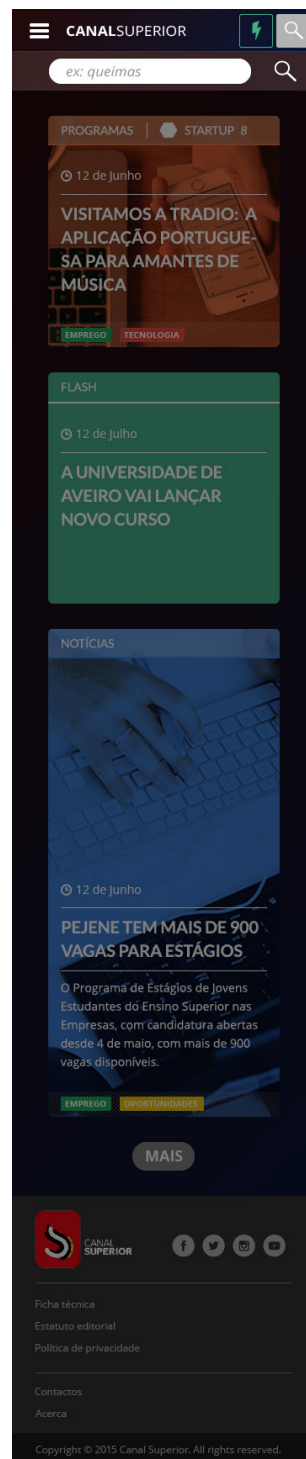
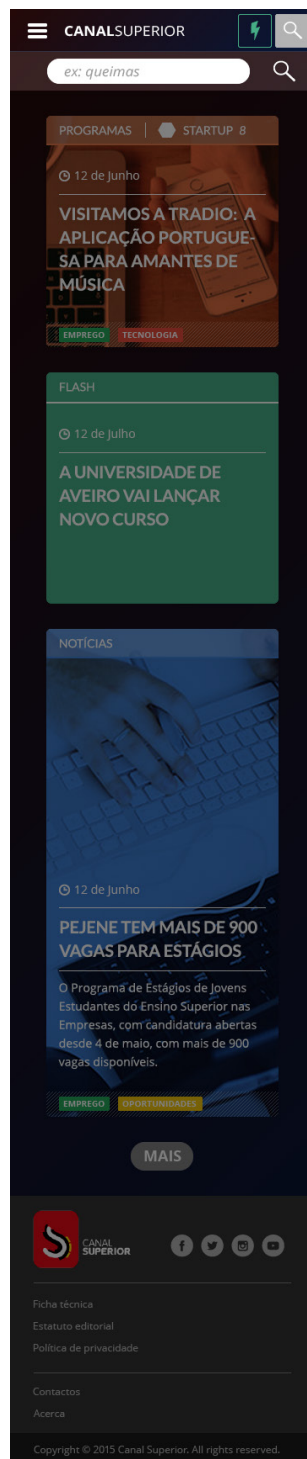
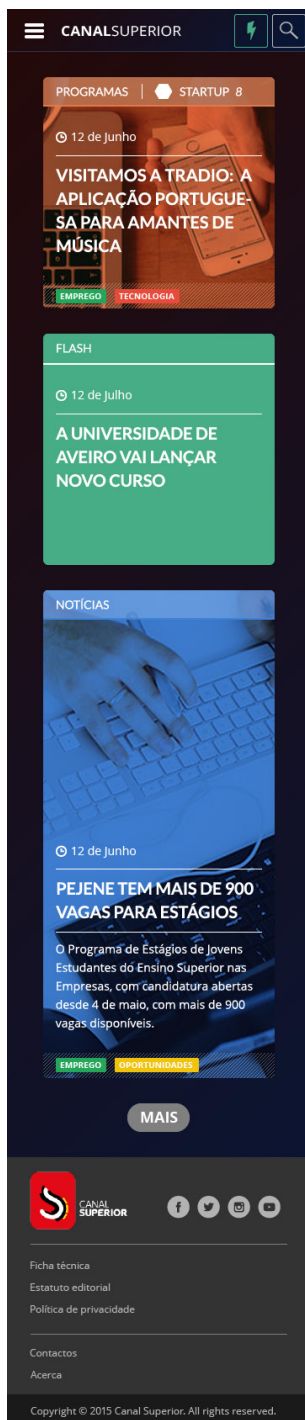
HOME

PESQUISA
(STARTUPS)

RESULTADOS

ARTIGO
PRETENDIDO

PÁGINA
ARTIGO



Startups

24 Resultados

NOTÍCIAS | 28 de Maio

PROJETO DIGISTART PROCURA SOLUÇÕES PARA JOVENS EMPREENDEDORES

Grupo de investigadores da Universidade Nova de Lisboa juntou-se à Beta-i para ajudar jovens empreendedores da área digital a dar os primeiros passos. O projeto Digistart tem previstos cursos online, workshops, sessões de treino e programas de aceleração.

OPORTUNIDADES

NOTÍCIAS | 18 de Maio

TASTEBUDS: QUERES AMAR ALGUÉM QUE OUVES A MESMA CANÇÃO?

Foi lançada, este mês, uma aplicação para ajudar os utilizadores a fazer contactos com base nos seus gostos musicais. A Tastebuds nasceu da plataforma com o mesmo nome e está disponível para iOS.

TECNOLOGIA

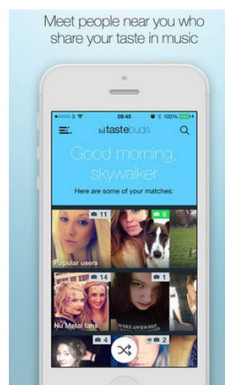
MAIS

NOTÍCIA

18 de Maio

TASTEBUDS: QUERES AMAR ALGUÉM QUE OUVES A MESMA CANÇÃO?

Foi lançada, este mês, uma aplicação para ajudar os utilizadores a fazer contactos com base nos seus gostos musicais. A Tastebuds nasceu da plataforma com o mesmo nome e está disponível para iOS.



«Não se ama alguém que não houve a mesma canção». Serão verdade as palavras escritas por Carlos Tê e cantadas por Rui Veloso? Caso acredites que é mesmo assim, existe uma aplicação para te ajudar a encontrar um parceiro ou, pelo menos, um amigo.

A Tastebuds foi lançada este mês e tem por base o site com o mesmo nome criado em 2011. Alex Parish e Julian Keenaghan, os seus fundadores, participaram num programa de aceleração de startups e a sua paixão por música levou à criação da plataforma.

O funcionamento da app é muito semelhante ao do Tinder. O utilizador inscreve-se através da conta de Facebook ou e-mail, preenche alguns dados pessoais, escolhe uma fotografia e indica os cantores ou grupos musicais favoritos. O utilizador pode, ainda, permitir o acesso às músicas que tem no telemóvel e conectar o seu perfil com o Last.fm e o Spotify.

Posteriormente, é apresentada uma lista de pessoas com gostos musicais semelhantes e que estão geograficamente próximas. É também permitido seleccionar filtros de pesquisa e agrupar os utilizadores em categorias. A Tastebuds permite, ainda, o envio de mensagens privadas ou de músicas a outro utilizador.

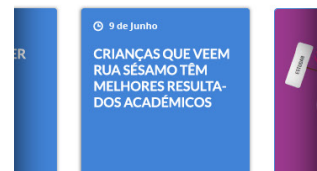
inscreve-se através da conta de Facebook ou e-mail, preenche alguns dados pessoais, escolhe uma fotografia e indica os cantores ou grupos musicais favoritos. O utilizador pode, ainda, permitir o acesso às músicas que tem no telemóvel e conectar o seu perfil com o Last.fm e o Spotify.

Posteriormente, é apresentada uma lista de pessoas com gostos musicais semelhantes e que estão geograficamente próximas. É também permitido seleccionar filtros de pesquisa e agrupar os utilizadores em categorias. A Tastebuds permite, ainda, o envio de mensagens privadas ou de músicas a outro utilizador.

A app é gratuita e está disponível para iOS. Ainda este ano, está previsto o lançamento para Android.



TECNOLOGIA EMPREENDEDORISMO
STARTUP



Comments Community

Recommend 1 Sort by Best

Join the discussion...



Abhi · 3 years ago
Thanks a ton for this! My own responsive site had been playing up because of Disqus. Didn't want to lose Disqus, but it was really screwing up my layout. Works fine now.

5 ^ | v · Reply · Share



gk · a year ago
hh

^ | v · Reply · Share

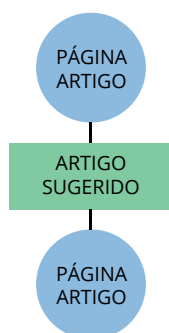
DISQUS

Subscribe

Add Disqus to your site

Privacy

EXPERIÊNCIA 6 - PATRÍCIA SILVA



NOTÍCIA

🕒 21 de Maio

👤 Angélica Prieto

PLATAFORMA EUROPEIA REÚNE 12 MIL OPORTUNIDADES PARA FINANCIAR OS TEUS ESTUDOS

Não importa se procuras financiamento para estudar em Portugal ou lá fora. O European Funding Guide reúne informação sobre bolsas de estudo, bolsas de mérito, sistemas de empréstimos e outros apoios estatais de 16 países europeus, incluindo Portugal.



O que acarreta estudar em Portugal ou até mesmo lá fora? Independentemente da resposta, nem sempre é fácil diluir as despesas da faculdade no final do mês. Para ajudar os estudantes a encontrarem formas de financiar os estudos, dois antigos alunos de doutoramento alemães criaram, em 2011, uma base dados com várias oportunidades do ecossistema universitário alemão.

O projeto correu bem. Arrecadou vários galardões na Alemanha e, por isso, Mira Maier e Alexander Gassner decidiram alargar a ideia ao espaço europeu e criar o European Funding Guide. Hoje

O projeto correu bem. Arrecadou vários galardões na Alemanha e, por isso, Mira Maier e Alexander Gassner decidiram alargar a ideia ao espaço europeu e criar o European Funding Guide. Hoje a plataforma reúne online mais de 12 mil oportunidades de financiamento para estudantes de qualquer grau académico superior.

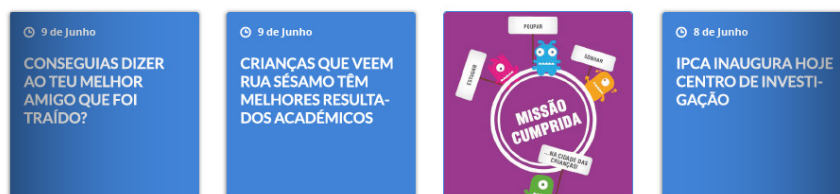
No pacote de apoios estão bolsas de estudo, bolsas de mérito, sistemas de empréstimos e outros apoios estatais de 16 países europeus. Além de Portugal, fazem parte da lista Áustria, Bélgica, Espanha, República Checa, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Países Baixos, Polónia, Suécia e Reino Unido.

Para aceder à informação, deves fazer registo no portal e criar um perfil com os teus dados. Em seguida, a plataforma automaticamente seleciona as oportunidades que melhor se adequam a ti. Neste guia digital encontras também uma secção com dicas sobre como conseguir uma bolsa, como submeter uma candidatura por escrito, bem como com conselhos para entrevistas e apresentações.

Cofinanciado pela Comissão Europeia, o European Funding Guide é dinamizado pela organização sem fins lucrativos Initiative for Transparent Study Grants, da qual Mira Maier é fundadora e responsável.



ENSINO SUPERIOR OPORTUNIDADES BOLSAS



0 comments



SIGN IN WITH



OR PICK A NAME ?





NOTÍCIA

9 de Março

Maria Eduarda Moreira

FEP RECEBE FEIRA DE EMPREGO A PARTIR DE AMANHÃ

Entre 10 a 12 de março, a Faculdade de Economia da Universidade do Porto abre as portas a 41 empresas. O Porto de Emprego 2015 quer dar a conhecer as oportunidades do mercado de trabalho aos estudantes.



O Porto de Emprego, a maior feira de emprego do norte do país, está de regresso. A partir de amanhã e até quinta-feira, dia 12 de março, 41 empresas marcam presença na FEP. Já na 15ª edição, a iniciativa tem como objetivo promover o contacto entre pré-finalistas e finalistas do Ensino Superior com o mundo empresarial.

Organizado pela FEP Junior Consulting (FJC), o evento pretende dar espaço às empresas para divulgarem «toda a informação na área de emprego e da formação profissional, nomeadamente ofertas de estágios, ações de formação e

empresas para divulgarem «toda a informação na área de emprego e da formação profissional, nomeadamente ofertas de estágios, ações de formação e recrutamento».

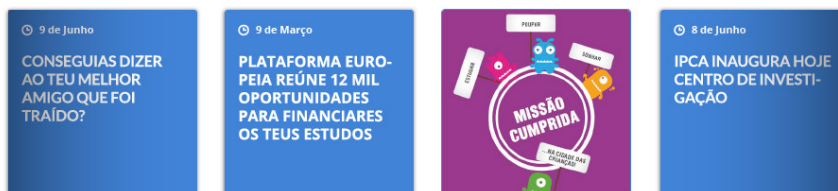
A marcar presença no evento estão as empresas Deloitte, Oriflame, KPMG, Mazars, Decathlon, Hilti, Calzedonia, Galp Energia, InovaGaia, Nestlé, MAS-BR Star Paper, Vodafone, Sonae, Continental Mabor, Trust, Talent City, Lidl, EDP, Bain&Company, PricewaterhouseCoopers, BDO, Caixa Geral de Depósitos, Fundação da Juventude, Glintt, CTT, Parfois, Santander, Accenture, Alerta Emprego, Mota-Engil, Grupo JAP, COLEP, Unilever, BNP Paribas, Lactogal, Bosch, McDonald's Portugal, Tintas 2000, LKW Walter, Sage Portugal e EY.

O evento tem início às 11 horas de amanhã e prolonga-se até às 18 horas. Já na quarta e quinta-feira, o Porto de Emprego tem início às 9 e termina às 19 horas.

A iniciativa conta com a colaboração do Serviço de Relações Externas e Integração Académica (SEREIA).



ENSINO SUPERIOR OPORTUNIDADES



0 comments



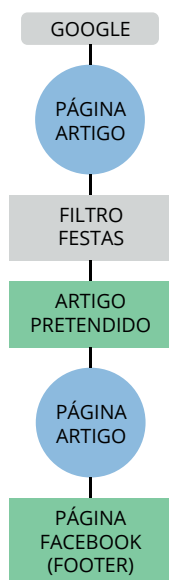
SIGN IN WITH



OR PICK A NAME (?)



EXPERIÊNCIA 7 - João Henriques



NOTÍCIA

🕒 21 de Maio

👤 Angélica Prieto

PLATAFORMA EUROPEIA REÚNE 12 MIL OPORTUNIDADES PARA FINANCIAR OS TEUS ESTUDOS

Não importa se procuras financiamento para estudar em Portugal ou lá fora. O European Funding Guide reúne informação sobre bolsas de estudo, bolsas de mérito, sistemas de empréstimos e outros apoios estatais de 16 países europeus, incluindo Portugal.



O que acarreta estudar em Portugal ou até mesmo lá fora? Independentemente da resposta, nem sempre é fácil diluir as despesas da faculdade no final do mês. Para ajudar os estudantes a encontrarem formas de financiar os estudos, dois antigos alunos de doutoramento alemães criaram, em 2011, uma base dados com várias oportunidades do ecossistema universitário alemão.

O projeto correu bem. Arrecadou vários galardões na Alemanha e, por isso, Mira Maier e Alexander Gassner decidiram alargar a ideia ao espaço europeu e criar o European Funding Guide. Hoje

O projeto correu bem. Arrecadou vários galardões na Alemanha e, por isso, Mira Maier e Alexander Gassner decidiram alargar a ideia ao espaço europeu e criar o European Funding Guide. Hoje a plataforma reúne online mais de 12 mil oportunidades de financiamento para estudantes de qualquer grau académico superior.

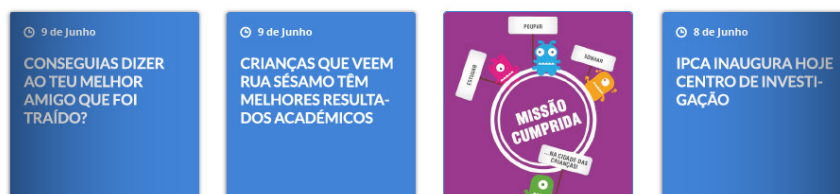
No pacote de apoios estão bolsas de estudo, bolsas de mérito, sistemas de empréstimos e outros apoios estatais de 16 países europeus. Além de Portugal, fazem parte da lista Áustria, Bélgica, Espanha, República Checa, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Países Baixos, Polónia, Suécia e Reino Unido.

Para aceder à informação, deves fazer registo no portal e criar um perfil com os teus dados. Em seguida, a plataforma automaticamente seleciona as oportunidades que melhor se adequam a ti. Neste guia digital encontras também uma secção com dicas sobre como conseguir uma bolsa, como submeter uma candidatura por escrito, bem como com conselhos para entrevistas e apresentações.

Cofinanciado pela Comissão Europeia, o European Funding Guide é dinamizado pela organização sem fins lucrativos Initiative for Transparent Study Grants, da qual Mira Maier é fundadora e responsável.



ENSINO SUPERIOR OPORTUNIDADES BOLSAS



0 comments



SIGN IN WITH



OR PICK A NAME ?



NOTÍCIAS

🕒 5 de Junho

APRESENTADO O CARTAZ
DA SEMANA ACADÉMICA
EGAS MONIZ

FESTAS ENTRETENIMENTO

NOTÍCIAS

🕒 2 de Junho

GET SET FESTIVAL:
QUATRO DIAS E QUATRO
NOITES DE CRIATIVIDADE
NO PORTO

FESTAS CULTURA ENTRETENIMENTO

NOTÍCIAS

🕒 28 de Maio

SEMANA ACADÉMICA DE
LISBOA VAI TER MAIS UM
DIA DE FESTA

FESTAS ENTRETENIMENTO



NOTÍCIAS

NOTÍCIAS

🕒 9 de Maio

O SANTO ANTÓNIO AL-
TERNATIVO ESTÁ DE
VOLTA COM SILK

NOTÍCIAS

🕒 5 de Maio, 2015

BADOXA VAI «CONTRO-
LA» NA SEMANA
ACADÉMICA DE SETÚBAL

FESTAS ENTRETENIMENTO

JÁ RECEBES A NOSSA
NEWSLETTER?

NÃO VAMOS SER CHATOS, NÓS
TAMBÉM NÃO GOSTAMOS DE SPAM.

nome@mail.com

SUBSCREVER

NOTÍCIAS



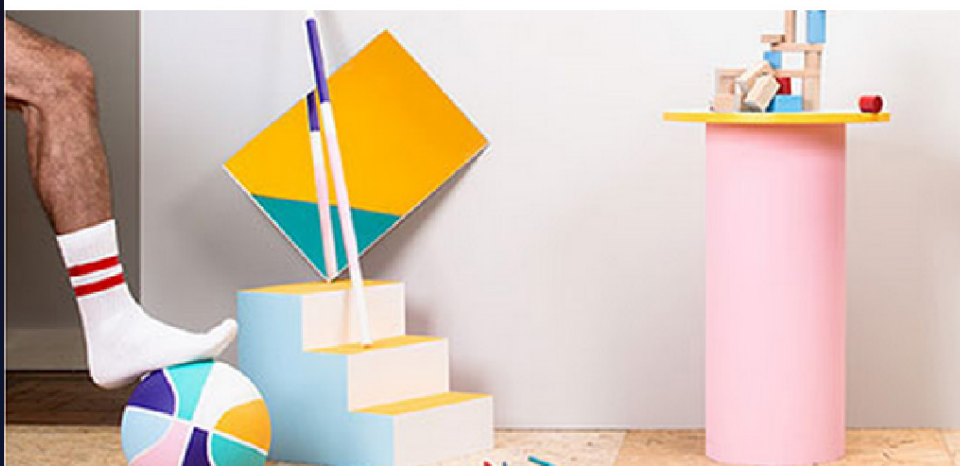
NOTÍCIA

🕒 20 de Abril

👤 Angélica Prieto

GET SET FESTIVAL: QUATRO DIAS E QUATRO NOITES DE CRIATIVIDADE NO PORTO

Celebrar a criatividade é o objetivo do Get Set Festival. A decorrer entre 20 e 23 de maio, o festival traz, à cidade Invicta, cerca de 100 artistas nacionais e internacionais.



Compreender a criação e conceção, mas também explorar a anatomia das ideias. O Get Set Festival regressa para mais uma edição, com conversas e workshops de multimédia, arquitetura, ilustração e design.

São quatro dias e noites de «inspiração e criação, para juntar pessoas e partilhar conhecimento e ideias».

Entre as confirmações nacionais e internacionais, contam-se já nomes como André da Loba, Bürocratik, Claan, Dobra Studio, Eike König, Espada y Santa Cruz, Fala Atelier, Fahr 021.3, Jamie McIntyre, Marta Cerdà Alimbau, Rafael Varona, Randomthoughtpattern, Silvadesigns, Tina Siuda, Tom Geraedts e Vasco Mourão.

Entre as confirmações nacionais e internacionais, contam-se já nomes como André da Loba, Bürocratik, Claan, Dobra Studio, Eike König, Espada y Santa Cruz, Fala Atelier, Fahr 021.3, Jamie McIntyre, Marta Cerdà Alimbau, Rafael Varona, Randomthoughtpattern, Silvadesigns, Tina Siuda, Tom Geraedts e Vasco Mourão.

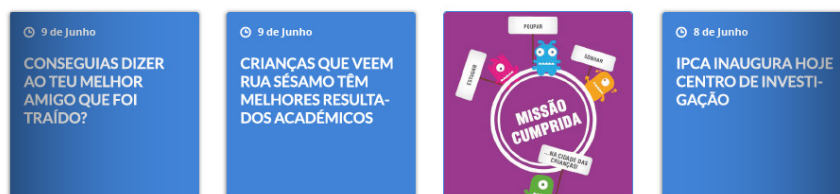
O passe para os quatro dias do evento tem o custo de 35 euros se for comprado até amanhã e inclui entrada gratuita na festa do festival, a acontecer no Plano B. A partir de amanhã, o passe passa a custar 40 euros, com festa incluída.

Já os bilhetes diários custam 15 euros e podem ser adquiridos na Ticketline. Para os workshops, é necessário fazer uma reserva através do e-mail adalgisa@getsetfestival.net.

O festival acontece no OPO-Lab, na Rua D. João IV, 643, no Porto, e tem início marcado para as 21 horas nos quatro dias.



FESTAS CULTURA ENTRETENIMENTO



0 comments



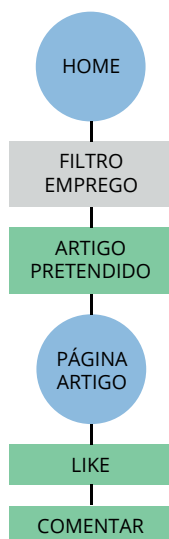
SIGN IN WITH

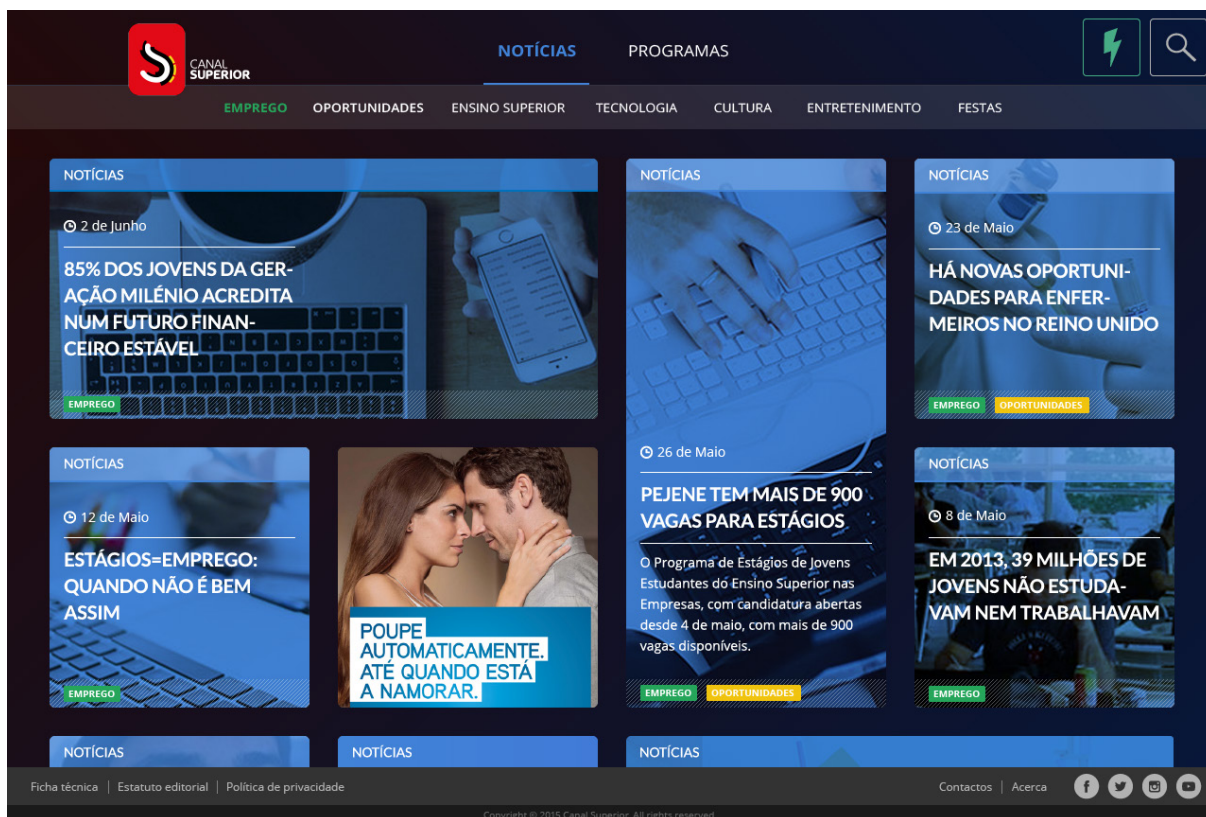


OR PICK A NAME (?)



EXPERIÊNCIA 8 - Joana Andrade





NOTÍCIA

🕒 2 de Junho

85% DOS JOVENS DA GERAÇÃO MILÉNIO ACREDITA NUM FUTURO FINANCEIRO ESTÁVEL

Um relatório da Aflac WorkForces mostra que os jovens da geração milénio acreditam que os espera um futuro financeiro saudável, mas podem não estar a economizar para situações médicas imprevistas.



Mais de 45% dos jovens da geração milénio não tem planos financeiros futuros e a maioria acredita que vai conseguir ter um futuro financeiro saudável. No entanto, não estão a poupar para situações médicas inesperadas. Estas são algumas das conclusões de um relatório da Aflac, que inquiriu 1977 entidades empregadoras e 5337 jovens empregadores.

Só 18% dos inquiridos se vê a ter uma doença cardíaca ou diabetes, 17% está preocupado com uma doença grave e 12% acredita que se pode envolver num acidente automóvel.

Para além disso, mais de metade dos jovens inquiridos tem menos de 915 euros poupados para despesas médicas e 28% tem menos de 450 euros separados.

Mais de 45% dos jovens da geração milénio não tem planos financeiros futuros e a maioria acredita que vai conseguir ter um futuro financeiro saudável. No entanto, não estão a poupar para situações médicas inesperadas. Estas são algumas das conclusões de um relatório da Aflac, que inquiriu 1977 entidades empregadoras e 5337 jovens empregadores.

Só 18% dos inquiridos se vê a ter uma doença cardíaca ou diabetes, 17% está preocupado com uma doença grave e 12% acredita que se pode envolver num acidente automóvel.

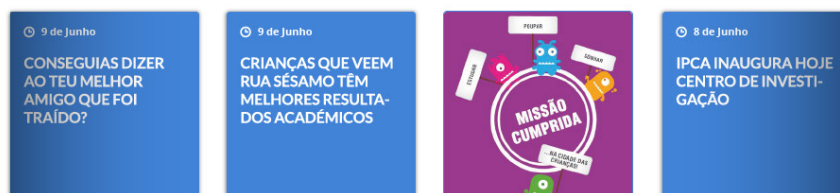
Para além disso, mais de metade dos jovens inquiridos tem menos de 915 euros poupados para despesas médicas e 28% tem menos de 450 euros separados.

A investigação mostra também que 85% dos jovens desta geração estão confiantes que vão ter um futuro financeiro estável e 39% estão muito confiantes do mesmo.

O relatório da Aflac mostra, ainda, que 13% dos jovens estão satisfeitos com os benefícios que o emprego proporciona e 59% diz que não se importaria de ter um corte no salário em troca de mais e melhores benefícios.



EMPREGO



0 comments



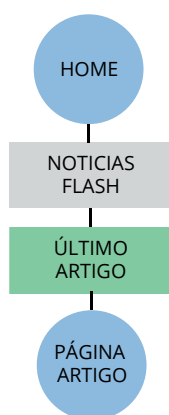
SIGN IN WITH

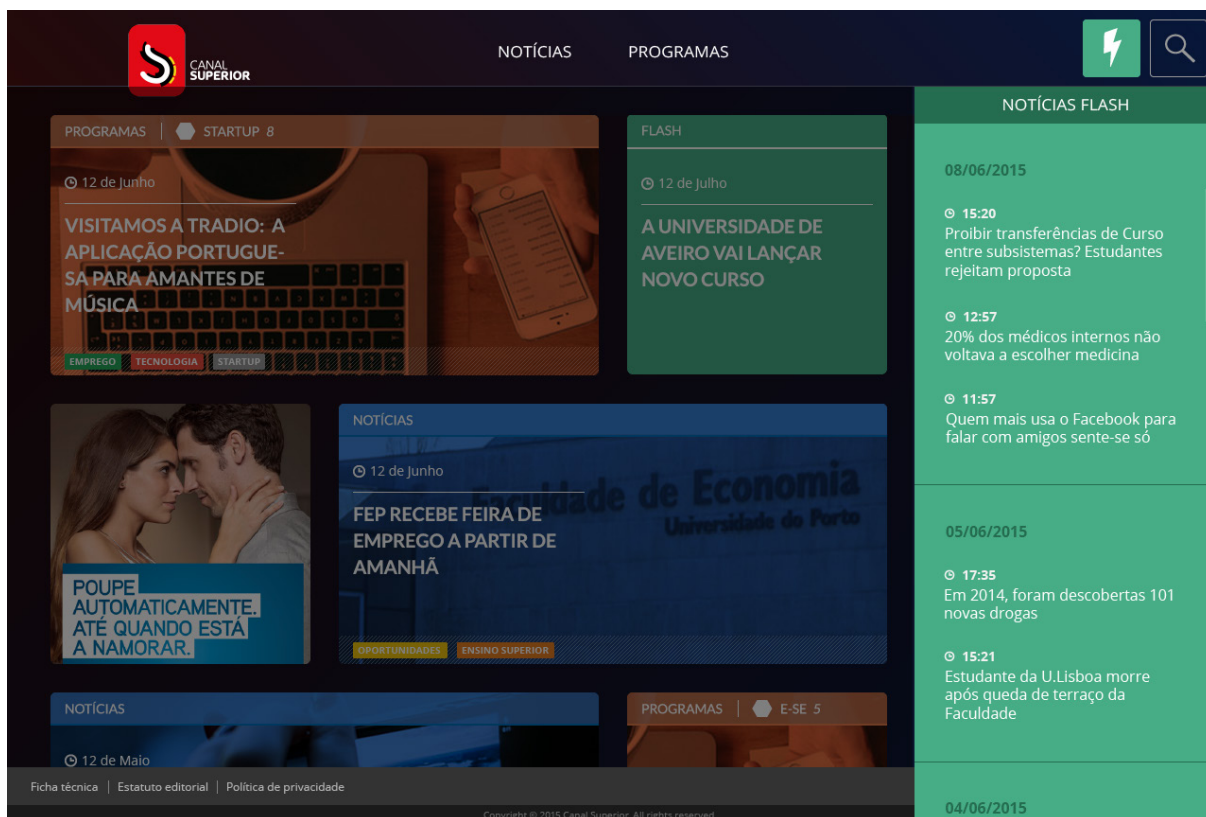


OR PICK A NAME ?



EXPERIÊNCIA 9 - Pedro Antunes





NOTÍCIA FLASH

 8 de Junho

PROIBIR TRANSFERÊNCIA DE CURSO ENTRE SUBSISTEMAS? ESTUDANTES REJEITAM PROPOSTA

Estão para breve novas regras para a mudança e transferência de cursos no Ensino Superior. Na última sexta-feira, o movimento associativo nacional enviou o parecer dos estudantes sobre as alterações propostas pelo Ministério.



0 comments



SIGN IN WITH



OR PICK A NAME ?



ANEXO E

RESULTADO DOS TESTES

RESULTADO DAS EXPERIÊNCIAS

EXPERIÊNCIA 1 - João Pedro

UTILIZADOR 1

DURAÇÃO 1m12s
NUMERO DE ERROS 1
SATISFAÇÃO 9

NOTAS

Texto demasiado grande
ERRO: tentou o botão de pesquisa
Botões de partilha sem coerência

UTILIZADOR 2

DURAÇÃO 22s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Cumpriu as tarefas eficazmente
Achou intuitivo
Texto demasiado grande

UTILIZADOR 3

DURAÇÃO 55s
NUMERO DE ERROS 1
SATISFAÇÃO 8/10

NOTAS

Difuculdade nas partilhas, ícones desorganizados
Sugeri colocar os ícones de partilha e like juntos

UTILIZADOR 4

DURAÇÃO 41s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 8/10

NOTAS

Acha que os ícones oficiais são mais visíveis
Procurou um caminho alternativo, em vez de carregar no filtro notícias no menu seleccionou no topo de um objecto notícias.

UTILIZADOR 5

DURAÇÃO 2m02s
NUMERO DE ERROS 1
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

“O texto está muito grande e mete confusão” (página artigo)
ERRO: Falhou no uso dos filtros

UTILIZADOR 6

DURAÇÃO 42s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 8/10

NOTAS

Texto demasiado grande no artigo “tenho de me afastar do ecrã”
Achou os menus intuitivos

UTILIZADOR 7

DURAÇÃO 1m21s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 7/10

NOTAS

Dificuldade na compreensão dos filtros. Fez “scroll down” para procurar o filtro notícias e tentou num artigo.
“O artigo tem o texto muito grande” (página artigo)

UTILIZADOR 8

DURAÇÃO 57s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 8/10

NOTAS

“Texto é muito grande” (página artigo)
“os ícons de partilha e like deviam estar juntos”

UTILIZADOR 9

DURAÇÃO 57s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Cumpriu as tarefas eficazmente
Não achou nada mal mas acha que o texto do artigo é demasiado grande.

EXPERIÊNCIA 2 - Sofia Cristina

UTILIZADOR 1		NOTAS
DURAÇÃO	1m22s	ERRO: Tentou os programas anteriores à esquerda "o programa selecionado devia ter mais destaque" Não compreendeu a listagem dos programas
NUMERO DE ERROS	1	
SATISFAÇÃO	8/10	
UTILIZADOR 2		NOTAS
DURAÇÃO	52s	ERRO: Tentou os programas anteriores à esquerda Não compreendeu o programa selecionado
NUMERO DE ERROS	1	
SATISFAÇÃO	8/10	
UTILIZADOR 3		NOTAS
DURAÇÃO	55s	ERRO: Tentou os programas anteriores à esquerda Teve dificuldade em compreender os programas sugeridos "O numero dos programas devia estar no título"
NUMERO DE ERROS	1	
SATISFAÇÃO	6/10	
UTILIZADOR 4		NOTAS
DURAÇÃO	40s	ERRO: Tentou os programas anteriores à esquerda Dificuldade em compreender os programas sugeridos
NUMERO DE ERROS	1	
SATISFAÇÃO	6/10	
UTILIZADOR 5		NOTAS
DURAÇÃO	2m02s	"os programas sugeridos deviam estar por baixo do vídeo" Dificuldade em compreender os programas sugeridos ERRO: Tentou os programas anteriores à esquerda
NUMERO DE ERROS	1	
SATISFAÇÃO	5/10	
UTILIZADOR 6		NOTAS
DURAÇÃO	42s	Demorou algum tempo a compreender os programas sugeridos "os programas sugeridos deviam estar mais destacados"
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	7/10	
UTILIZADOR 7		NOTAS
DURAÇÃO	1m21s	ERRO: Tentou os programas anteriores à esquerda "compreendi o conceito mas devia estar mais claro"
NUMERO DE ERROS	1	
SATISFAÇÃO	8/10	
UTILIZADOR 8		NOTAS
DURAÇÃO	57s	ERRO: Tentou os programas anteriores à esquerda "os vídeos relacionados parecem notícias" Os vídeos relacionados deviam ter um "play"
NUMERO DE ERROS	1	
SATISFAÇÃO	7/10	
UTILIZADOR 9		NOTAS
DURAÇÃO	57s	ERRO: Tentou os programas anteriores à esquerda Julga que o site é coerente mas a página dos programas devia ser mais organizada
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	8/10	

EXPERIÊNCIA 3 - Rui Távora (1)

UTILIZADOR 1		NOTAS
DURAÇÃO	1m04s	ERRO: Tentou abrir o artigo clicando nas notícias e depois na data num objecto da página principal
NUMERO DE ERROS	1	
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 2		NOTAS
DURAÇÃO	34s	Cumriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 3		NOTAS
DURAÇÃO	48s	"não se nota que é o lead" Cumriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	8/10	
UTILIZADOR 4		NOTAS
DURAÇÃO	1m12s	Em mobile sinto que devo carregar no objecto todo ao contrário da versão web
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 5		NOTAS
DURAÇÃO	1m41s	"o menu parece um logotipo, não compreendi" Os ícones de partilha são demasiado pequenos"
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 6		NOTAS
DURAÇÃO	24s	Cumriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 7		NOTAS
DURAÇÃO	33s	"os ícones e os tags são demasiado pequenos" "a versão mobile é mais intuitiva que a web"
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	8/10	
UTILIZADOR 8		NOTAS
DURAÇÃO	28s	Cumriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 9		NOTAS
DURAÇÃO	42s	Cumriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	9/10	

EXPERIÊNCIA 4 - Rui Távora (2)

UTILIZADOR 1

DURAÇÃO 58s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Efetou as tarefas eficazmente
Texto mais pequeno

UTILIZADOR 2

DURAÇÃO 45s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Efetuuou as tarefas eficazmente

UTILIZADOR 3

DURAÇÃO 1m23s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 8/10

NOTAS

Efetuuou as tarefas eficazmente
Texto mais pequeno

UTILIZADOR 4

DURAÇÃO 40s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 10/10

NOTAS

Efectuou as tarefas eficazmente
"o texto na web devia ser mais pequeno"

UTILIZADOR 5

DURAÇÃO 2m28s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Texto demasiado grande num dos artigos

UTILIZADOR 6

DURAÇÃO 1m12s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 8/10

NOTAS

"o logo não combina com o resto"

UTILIZADOR 7

DURAÇÃO 1m40s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Efetuuou as tarefas eficazmente

UTILIZADOR 8

DURAÇÃO 57s
NUMERO DE ERROS 1
SATISFAÇÃO 8/10

NOTAS

ERRO: Procurou no fundo da página filtros para emprego
Texto demasiado grande num dos artigos

UTILIZADOR 9

DURAÇÃO 1m22s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Efetuuou as tarefas eficazmente

EXPERIÊNCIA 5 - Rui Távora (3)

UTILIZADOR 1		NOTAS
DURAÇÃO	31s	ERRO: Tentou o menu para a pesquisa
NUMERO DE ERROS	1	
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 2		NOTAS
DURAÇÃO	15	Cumpriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	0	“tudo bem”
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 3		NOTAS
DURAÇÃO	48s	Cumpriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 4		NOTAS
DURAÇÃO	40s	Cumpriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	10/10	
UTILIZADOR 5		NOTAS
DURAÇÃO	28s	ERRO: Tentou o menu para a pesquisa
NUMERO DE ERROS	1	
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 6		NOTAS
DURAÇÃO	25s	Cumpriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	10/10	
UTILIZADOR 7		NOTAS
DURAÇÃO	46s	ERRO: Tentou o menu para a pesquisa
NUMERO DE ERROS	1	“os ícones no menu deviam ter mais destaque”
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 8		NOTAS
DURAÇÃO	32s	Cumpriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	1	Depois de perguntar se era possível sugeriu colocar a pesquisa no menu também.
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 9		NOTAS
DURAÇÃO		Cumpriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	10/10	

EXPERIÊNCIA 6 - Patrícia Silva

UTILIZADOR 1		NOTAS
DURAÇÃO	48s	ERRO: Tentou procurar artigos relacionados no topo da página
NUMERO DE ERROS	1	
SATISFAÇÃO	8/10	
UTILIZADOR 2		NOTAS
DURAÇÃO	12s	Cumpriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 3		NOTAS
DURAÇÃO	28s	Cumpriu as tarefas eficazmente. Texto grande num dos artigos.
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	8/10	
UTILIZADOR 4		NOTAS
DURAÇÃO	12s	Cumpriu as tarefas eficazmente Após os testes anteriores afirma que compreende melhor a plataforma
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	10/10	
UTILIZADOR 5		NOTAS
DURAÇÃO	20s	Cumpriu as tarefas eficazmente “os tamanho dos textos fazem-me lembrar aquelas revistas de adolscentes”
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 6		NOTAS
DURAÇÃO	17s	Cumpriu as tarefas eficazmente “tem mais artigos sugeridos para os lados?”
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 7		NOTAS
DURAÇÃO	33s	Cumpriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	10/10	
UTILIZADOR 8		NOTAS
DURAÇÃO	17s	Cumpriu as tarefas eficazmente Apontou novamente os textos grandes
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	9/10	
UTILIZADOR 9		NOTAS
DURAÇÃO	19s	Cumpriu as tarefas eficazmente
NUMERO DE ERROS	0	
SATISFAÇÃO	9/10	

EXPERIÊNCIA 7 - João Henriques

UTILIZADOR 1

DURAÇÃO 32s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Cumpriu as tarefas eficazmente

UTILIZADOR 2

DURAÇÃO 22s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Cumpriu as tarefas eficazmente
Procurou no fundo da página por artigos relacionados

UTILIZADOR 3

DURAÇÃO 34s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 7/10

NOTAS

Cumpriu a tarefa eficazmente
“as cores são confusas, o roxo dos tags não tem destaque na homepage”

UTILIZADOR 4

DURAÇÃO 28s
NUMERO DE ERROS 1
SATISFAÇÃO 10/10

NOTAS

Cumpriu eficazmente a tarefa
Texto demasiado grande

UTILIZADOR 5

DURAÇÃO 20s
NUMERO DE ERROS 1
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Cumpriu eficazmente a tarefa
“o texto devia ser mais pequeno”

UTILIZADOR 6

DURAÇÃO 17s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 10/10

NOTAS

Cumpriu a tarefa eficazmente

UTILIZADOR 7

DURAÇÃO 33s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 10/10

NOTAS

Tentou procurar festas nos artigos relacionados
Cumpriu eficazmente a tarefa pretendida

UTILIZADOR 8

DURAÇÃO 14s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Cumpriu a tarefa eficazmente
Aponta que é simples de usar mas o texto devia ser mais legível “demasiado grande”.

UTILIZADOR 9

DURAÇÃO 18 s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Cumpriu a tarefa eficazmente

EXPERIÊNCIA 8 - Joana Andrade

UTILIZADOR 1

DURAÇÃO 15s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 10/10

NOTAS

Cumpriu a tarefa eficazmente

UTILIZADOR 2

DURAÇÃO 15s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Cumpriu a tarefa eficazmente
“a versão mobile parece mais fácil de usar”

UTILIZADOR 3

DURAÇÃO 14s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Cumpriu a tarefa eficazmente
“os ícones ao fundo deviam ser maiores”

UTILIZADOR 4

DURAÇÃO 18s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 10/10

NOTAS

Cumpriu a tarefa eficazmente
“eu gosto mas devia ter animações”

UTILIZADOR 5

DURAÇÃO 25s
NUMERO DE ERROS 1
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

ERRO: Tentou procurar o artigo na pesquisa

UTILIZADOR 6

DURAÇÃO 17s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 10/10

NOTAS

Cumpriu a tarefa eficazmente

UTILIZADOR 7

DURAÇÃO 12s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 8/10

NOTAS

Cumpriu a tarefa eficazmente
“Os ícones de partilha são demasiado pequenos”
“Os tags são muito pequenos”

UTILIZADOR 8

DURAÇÃO 17s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Cumpriu a tarefa eficazmente

UTILIZADOR 9

DURAÇÃO 19s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 8/10

NOTAS

Cumpriu a tarefa eficazmente
Ícones maiores

EXPERIÊNCIA 9 - Pedro Antunes

UTILIZADOR 1

DURAÇÃO 16s
NUMERO DE ERROS 1
SATISFAÇÃO 8/10

NOTAS

ERRO: Não compreendeu o ícone das notícias flash

UTILIZADOR 2

DURAÇÃO 15s
NUMERO DE ERROS 1
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

ERRO: Não compreendeu o ícone das notícias flash

“Só compreendi o que eram notícias flash depois de carregar no ícone”

UTILIZADOR 3

DURAÇÃO 18seg
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 5/10

NOTAS

“O ícone devia ter animações, como agitar quando há uma nova”

“O ícone devia ter mais destaque, ficar como quando está selecionado”

UTILIZADOR 4

DURAÇÃO 47s
NUMERO DE ERROS 1
SATISFAÇÃO 3/10

NOTAS

ERRO: Confusa carregou no botão da homepage e não encontrou o botão

“Devia estar junto do botão a ultima notícia”

UTILIZADOR 5

DURAÇÃO 52s
NUMERO DE ERROS 1
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

ERRO: Tentou carregar no logo e regressar a um estado anterior

“Só depois de carregar é que percebo o que é”

UTILIZADOR 6

DURAÇÃO 22s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

Compreendeu o conceito do ícone mas julga que devia ter notificações junto ao botão

UTILIZADOR 7

DURAÇÃO 46s
NUMERO DE ERROS 2
SATISFAÇÃO 8/10

NOTAS

ERROS: Tentou notícias

Confundi “notícias flash” com “notícias”

“Falta algo que evidencie o botão”

UTILIZADOR 8

DURAÇÃO 24s
NUMERO DE ERROS 1
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

ERRO: Não compreendeu o botão

Só depois de concluir a tarefa é que compreendeu o conceito

UTILIZADOR 9

DURAÇÃO 21s
NUMERO DE ERROS 0
SATISFAÇÃO 9/10

NOTAS

“essa notícias diferenciam-se pelas cores mas podem dar confusão”

QUESTIONÁRIO SUS - QUESTÕES

USANDO A ESCALA ABAIXO, POR FAVOR COLOQUE UM CÍRCULO NO NÚMERO MAIS PRÓXIMO DA PALAVRA QUE MAIS SE APROXIMA AOS SEUS SENTIMENTOS RELATIVAMENTE À SUA EXPERIÊNCIA.

1 PENSO QUE GOSTARIA DE USAR ESTE SISTEMA FREQUENTEMENTE

DISCORDO FORTEMENTE	12		34		5	CONCORDO FORTEMENTE
------------------------	----	--	----	--	---	------------------------

2 ACHEI O SISTEMA DESNECESSARIAMENTE COMPLEXO

DISCORDO FORTEMENTE	12		34		5	CONCORDO FORTEMENTE
------------------------	----	--	----	--	---	------------------------

3 ACHEI O SISTEMA FÁCIL DE USAR

DISCORDO FORTEMENTE	12		34		5	CONCORDO FORTEMENTE
------------------------	----	--	----	--	---	------------------------

4 PENSO QUE PRECISARIA DE AJUDA PARA USAR O SISTEMA

DISCORDO FORTEMENTE	12		34		5	CONCORDO FORTEMENTE
------------------------	----	--	----	--	---	------------------------

5 ACHEI QUE AS VÁRIAS FUNÇÕES DO SISTEMA ESTAVAM BEM INTEGRADAS

DISCORDO FORTEMENTE	12		34		5	CONCORDO FORTEMENTE
------------------------	----	--	----	--	---	------------------------

6 ACHEI QUE HAVIA DEMASIADAS INCONSISTÊNCIAS NESTE SISTEMA

DISCORDO FORTEMENTE	12		34		5	CONCORDO FORTEMENTE
------------------------	----	--	----	--	---	------------------------

7 IMAGINO QUE A MAIORIA DAS PESSOAS CONSEGUE APRENDER
A USAR ESTE SISTEMA MUITO RAPIDAMENTE

DISCORDO FORTEMENTE	12		34		5	CONCORDO FORTEMENTE
------------------------	----	--	----	--	---	------------------------

8 ACHEI O SISTEMA MUITO INCÓMODO DE USAR

DISCORDO FORTEMENTE	12		34		5	CONCORDO FORTEMENTE
------------------------	----	--	----	--	---	------------------------

9 SENTI-ME MUITO CONFIANTE AO USAR O SISTEMA

DISCORDO FORTEMENTE	12		34		5	CONCORDO FORTEMENTE
------------------------	----	--	----	--	---	------------------------

10 PRECISEI DE APRENDER MUITAS COISAS ANTES DE CONSEGUIR
COMEÇAR A USAR O SISTEMA

DISCORDO FORTEMENTE	12		34		5	CONCORDO FORTEMENTE
------------------------	----	--	----	--	---	------------------------

NOTAS:

QUESTIONÁRIO SUS - RESULTADOS

UTILIZADOR 1

1. 4

2. 1

3. 4

4. 1

5. 5

6. 1

7. 4

8. 1

9. 3

10. 2

UTILIZADOR 2

1. 5

2. 1

3. 5

4. 1

5. 5

6. 1

7. 5

8. 1

9. 5

10. 1

UTILIZADOR 3

1. 5

2. 1

3. 4

4. 1

5. 5

6. 2

7. 4

8. 1

9. 4

10. 1

UTILIZADOR 4

1. 4

2. 2

3. 4

4. 2

5. 4

6. 1

7. 4

8. 1

9. 4

10. 2

UTILIZADOR 5

1. 3

2. 2

3. 3

4. 1

5. 4

6. 2

7. 4

8. 1

9. 3

10. 2

UTILIZADOR 6

1. 5

2. 1

3. 5

4. 1

5. 5

6. 1

7. 4

8. 1

9. 5

10. 1

UTILIZADOR 7

1. 5

2. 1

3. 5

4. 1

5. 4

6. 1

7. 4

8. 1

9. 4

10. 1

UTILIZADOR 8

1. 4

2. 1

3. 4

4. 1

5. 5

6. 2

7. 3

8. 1

9. 4

10. 1

UTILIZADOR 9

1. 3

2. 2

3. 3

4. 1

5. 5

6. 1

7. 4

8. 1

9. 3

10. 1

